

# **Suomen vallitsevat kahvitrendit pienpaahtimoiden näkökulmasta**

Kakko, Hanna-Maria  
Koivisto, Katri

Opinnäytetyö

Joulukuu 2015

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), palvelujen johtamisen ja tuottamisen tutkinto-ohjelma

Ruoka- ja ravintolapalvelut

Tekijä(t) Kakko, Hanna-Maria Koivisto, Katri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 17.12.2015
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Suomen vallitsevat kahvitrendit pienpaahtimoiden näkökulmasta</b>		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Aho, Kimmo		
Toimeksiantaja(t) Paahtimo Papu		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää tämänhetkisiä kahvitrendejä Suomessa. Lisäksi työssä tutkittiin kahvitrendien kehityssuuntia, gastronomisten trendien vaikutusta kahvitrendeihin sekä pienkahvipaahtimoiden roolia kahvitrendien muodostuksessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi jyväskylälainen pienkahvipaahtimo Paahtimo Papu. Tutkimuksen avulla Paahtimo Papu voi analysoida omaa kahvin tuottamistaan ja löytää uusia näkökulmia toimintaansa.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kahvin paahtamisen ammattilaisia, ja haastatteluaineisto kerättiin hyödyntämällä teemahaastattelumenetelmää. Tutkimukseen osallistui kolme suomalaista pienkahvipaahtimoa sekä yksi ruotsalainen ja yksi saksalainen paahtimo. Teemahaastattelu toteutettiin suomalaisten paahtimoiden ja ruotsalaisen paahtimon kanssa Helsingissä 19.–20.10.2015. Saksalaisen pienpaahtimon kanssa haastattelu toteutettiin kyselylomakkeella, mikä sisälsi avoimia kysymyksiä samoista teemoista.</p> <p>Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella kahvin valmistusmenetelmien ja paahtoasteiden sijaan vallitsevana trendinä tällä hetkellä arvostetaan sitä, mitä kahvi sisältää ja miten se on tuotettu. Tulos on liitettävissä tämän hetkisiin gastronomisiin trendeihin. Nykyään on saatavilla enemmän tietoa kahvin alkuperästä ja laatutekijöistä, jotka vaikuttavat kahvitrendeihin. Tällä hetkellä arvostetaan myös sitä, että yritys kertoo avoimesti liiketoiminnastaan. Tutkimuksessa korostetun vastuullisuuden myötä Paahtimo Papun liiketoimintaa olisi mahdollista kehittää tekemällä yritykselle vastuullisuusraportti, jossa tuodaan esille tuotantoketjun luotettavuus ja läpinäkyvyys. Pienkahvipaahtimoiden uskotaan myös tulevaisuudessa lisääntyvän entisestään ympäri Suomea.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )		
Kahvi, gastronomia, pienpaahtimo, trendi, kahvitrendi, teemahaastattelu		
Muut tiedot		

Author(s) Kakko, Hanna-Maria Koivisto, Katri	Type of publication Bachelor's thesis	Date 17.12.2015
	Number of pages 53	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication <b>Prevailing Coffee Trends in Finland from small roasteries' perspective</b>		
Degree programme Degree Programme in Services Management		
Supervisor(s) Aho, Kimmo		
Assigned by Paahtimo Papu		
Description <p>The aim of the thesis was to find out current coffee trends in Finland. In addition, how the coffee trends develop, how the gastronomic trends influence on coffee trends, and what the role of small roasteries is in forming coffee trends were studied in the thesis. The Bachelor's thesis was assigned by Paahtimo Papu from Jyväskylä. Through this research Paahtimo Papu can analyze their own coffee production and find new perspectives on their business.</p> <p>The qualitative research was used in the thesis. The research was executed by interviewing professional coffee roasteries. The interview material of this project was collected by utilizing the theme interview method. Three Finnish small roasteries, one Swedish roastery and one German roastery participated in the research as interviewees. The theme interview was executed with the Finnish and Swedish roasteries on 19<sup>th</sup> to 20<sup>th</sup> October in Helsinki. The interview with the German roaster was executed by using a questionnaire with open-ended questions about the same themes.</p> <p>Based on the research, the content of coffee and the production methods were currently more valued features instead of the coffee making methods and the degree of roasting. This result can be linked to the present gastronomic trends. Nowadays the knowledge of the origin and the quality of coffee has increased, which affects coffee trends. Currently people valued that the company talks openly about their business. Responsibility, which was highlighted in the research, would be developed by making a corporate social responsibility report which highlights the reliability and transparency of the production chain in Paahtimo Papu's business. The number of small coffee roasteries is also expected to increase further around Finland.</p>		
Keywords ( <a href="#">subjects</a> ) Coffee, gastronomy, small coffee roastery, coffee trend, theme interview		
Miscellaneous		

## Sisältö

1	Johdanto.....	3
1.1	Työn tavoitteet ja toteutus.....	3
1.2	Työn rajausta ja rakenne .....	4
2	Paahtimo Papu .....	5
3	Kahvi.....	6
3.1	Kahvin historia .....	6
3.2	Kahvipensas, sadonkorjuu ja käsittely.....	8
3.3	Kahvin valmistus .....	10
3.4	Kahvin laatutekijät.....	16
3.5	Kahvipaahtimatoiminta Suomessa.....	17
4	Trendi .....	19
4.1	Megatrendit, heikot signaalit ja villit kortit.....	20
4.2	Kahvitrendit .....	22
4.3	Gastronomiset trendit .....	23
5	Tutkimuksen toteuttaminen .....	26
5.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	26
5.2	Laadullinen tutkimus .....	27
5.3	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä.....	28
5.4	Haastateltavien valinta .....	29
5.5	Haastattelu .....	30
6	Aineiston käsittely ja analysointi .....	31
7	Tutkimuksen tulokset.....	32
7.1	Nykytilanne .....	33
7.2	Muut gastronomiset trendit.....	34

7.3	Paahtimoiden rooli .....	37
7.4	Tulevaisuuden trendit.....	37
8	Analyysi ja johtopäätökset.....	40
9	Tutkimuksen luotettavuus .....	44
10	Yhteenveto ja pohdinta .....	45
	Lähteet.....	48
	Liitteet .....	52
	Liite 1. Teemahaastattelun runko .....	52
	Liite 2. A questionnaire about coffee trends in Germany.....	53

# 1 Johdanto

Kahvitrendit Suomessa ovat muuttuneet viime vuosina pienten kahvipaahtimoiden lisääntyessä ja tarjonnan monipuolistuessa. Kuluttajat osaavat vaatia entistä enemmän laadukkaampaa kahvia ja etsivät uusia makuelämyksiä. Pienpaahtimoiden suosio on kasvanut, sillä kiinnostus kahvin alkuperään on lisääntynyt. Tämän päivän kuluttaja on myös yhä tiedostavampi. (Hjelt 2014.)

Suomalaiset juovat kahvia noin 10–11 kiloa vuosittain. Suomalaiset ovat tottuneet nauttimaan kahvin vaaleapaahtoisena, vaikka uusia kahvitrendejä kumpuaa muualta maailmalta jatkuvasti. Kahvipaahtajien mukaan suomalaisten kahvimaku voi lähivuo-  
dessa muuttua, vaikka suomalaiset reagoivat uusiin kahvitrendeihin jäljessä. (Ekman 2015.)

Opinnäytetyön aihe saatiin opiskelijoiden omasta intohimosta kahviin sekä työnteosta ja mahdollisesta yrittäjyydestä kahvin parissa. Jyväskylään perustettiin vuonna 2014 pienpaahtimo, jonka toimintaa halusimme kehittää opinnäytetyön avulla yrityksen haluamallaan tavalla. Näin työn toimeksiantajaksi tuli jyväskyläläinen Paahtimo Papu.

## 1.1 Työn tavoitteet ja toteutus

Pohdimme toimeksiantajamme kanssa yhdessä, minkälainen tutkimus olisi hyödyllinen yritykselle. Koska Paahtimo Papu on uusi yritys pienpaahtimoalalla, se halusivat meidän tutkivan tämän hetkisiä kahvitrendejä ja niiden kehityssuuntia. Näin Papu voi analysoida omaa toimintaansa ja löytää uusia näkökulmia siihen. Opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin selvittää, mitkä kahvitrendit ovat tällä hetkellä vallitsevia Suomessa pienpaahtimoiden näkökulmasta.

Tutkimusotteeksi valittiin laadullinen tutkimus, koska sen kautta pyritään hahmottamaan ilmiötä ilman tilastollisia menetelmiä. Tulokset muodostuvat haastateltavien ammatillisista näkemyksistä, joista ei voida muodostaa tilastoja. Teemahaastattelu valittiin työn tutkimusmenetelmäksi, sillä tutkimukseen osallistuvien mielipiteet ja näkökulmat pääsivät sillä tavalla parhaiten esille.

Tutkimukseen tämänhetkisistä kahvitrendeistä osallistui viisi pienpaahtimoa: kolme suomalaista, yksi ruotsalainen ja yksi saksalainen. Kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset voidaan luokitella jollain tavalla toimeksiantajan kilpailijoiksi. Työn tarkoituksena oli perehtyä liiketoiminnan sijaan pienpaahtajien ammattitaitoon ja heidän näkemyksiinsä kahvitrendeistä. Tutkimukseen sisällytettiin kaksi ulkomaalaista pienpaahtimoa, jotta saatiin laajempi perspektiivi tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimus toteutettiin Helsingissä, koska tutkimukseen osallistuneet suomalaiset pienpaahtimot ja ruotsalaisen pienpaahtimon yksi kahviloista sijaitsivat tällä alueella. Saksalaisen pienpaahtimon haastattelu toteutettiin kyselylomakkeella, koska suorassa vuorovaikutuksessa käytettävä menetelmä, kuten Skype-keskustelu, ei ollut mahdollinen.

## 1.2 Työn rajaus ja rakenne

Kahvitrendit ovat käsitteenä hyvin laaja, joten tutkimusta oli rajattava. Koska pienkahvipaahtimot ovat Suomessa lisääntyneet ja toimeksiantajamme oli pienpaahtimo, oli tutkimus järkevää rajata pienpaahtimoiden näkökulmaan. Pienpaahtimot valmistavat kahvia käsityönä ja ovat kahvitrendien kärjessä, minkä takia niiden tietämys ja ammattitaito kahvista ja kahvitrendeistä ovat valtavat. Sen pohjalta muodostettiin opinnäytetyön tutkimusongelmaksi: ”Minkälaisia kahvitrendejä Suomessa on kahvipaahtimoiden näkökulmasta?” ja sitä tukevat tutkimuskysymykset ”Mikä on kahvitrendien nykytilanne Suomessa?”, ”Mihin Suomen kahvitrendit ovat kehittymässä?”, ”Mikä on pienpaahtimoiden rooli kahvitrendien kehittämisessä?” ja ”Onko muilla gastronomisilla trendeillä vaikutusta kahvitrendeihin?”.

Opinnäytetyön alkupuoli johdattelee lukijan kahvin ja paahtimotoiminnan maailmaan. Sen jälkeen perehdytään trendi-käsitteeseen ja tämän hetkisiin kahvi- ja gastronomisiin trendeihin. Viidennessä luvussa kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta. Se syventää lukijan tutkimusongelmaan, -kysymyksiin, -menetelmiin ja haastatteluun. Kaikki tämä toimii tietoperustana tehdylle tutkimukselle. Tietoperustan jälkeen kerrotaan saadut tutkimustulokset ja analysoidaan ne. Lopussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja työn onnistumista.

## 2 Paahtimo Papu

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Paahtimo Papu, joka aloitti toimintansa Jyväskylän keskustassa vuonna 2014. Paahtimo Papu on Keski-Suomen ensimmäinen kahvipaahtimo ja vuonna 2014 Suomen ainoa luomukahvin paahtaja. (Doagu 2014.) Kahvi tulee paahtimoon pientiloilta ja viljelijöiden muodostamilta yhteisöiltä, jotka tuottavat kahvin ilman kemiallisia torjunta- tai lannoitusaineita.

Paahtimo toimii pääasiassa tukkuna kahviloille, ravintoloille sekä kaupoille. Sillä on myös paahtimon yhteydessä oma tukkumyymälä, josta voi ostaa sen paahtamaa kahvia, luomuteetä, kahvin jauhanta- ja keittokoneita sekä toisten luomutuottajien tuotteita. Tukkumyymälä laajennettiin vuonna 2015 keväällä pieneksi kahvilaksi kysynnän myötä. (Paahtimo Papu, Paahtimo n.d.)



## 3 Kahvi

### 3.1 Kahvin historia

Kahvi on saanut alkunsa Abessiniassa, nykyisessä Etiopiassa. Tarinat kahvin keksimisestä sijoittuvat vuosille 500–900 jKr. Kahvin keksimisestä on lukuisia tarinoita, mutta laajimmalle on levinnyt tarina Kaldi-nimisestä vuohipaimenesta. Paimen huomasi vuohiensa piristyvän aina syötyään kahvipensaan punaisia marjoja. Kaldi kertoi havainnostaan luostarin apotille, jonka mielestä kitkerät marjat olivat paholaisen työtä. Apotti heitti marjat nuotioon, minkä jälkeen nuotiosta nousi huumaava tuoksu. Munkit sekoittivat paahtuneita papuja veteen, joivat nestettä ja huomasivat piristävänsä. Kahvin avulla munkit pysyivät iltaisin paremmin valveilla iltarukouksien aikana. (Boström, Cederberg & Rajasalo 1997, 7; Jaatinen 2006, 12–13.)

Ensimmäiset merkit kahvilasta löytyvät Mekasta vuodelta 1511. Kaupungista oli tullut islaminuskoisten pyhä kaupunki, ja pyhiinvaellusten myötä kahvinjuonti yleistyi. Kahvin juomista ja kahviloissa käymistä helpotti islamin paheksunta alkoholia kohtaan. Jo silloin kahvilassa käytiin sosiaalisten syiden vuoksi. (Jaatinen 2006, 13.) Aluksi kahviloissa kävivät miehet ja naiset, mutta pian naisten ja miesten yhteistä oleskelua alettiin paheksua. Niinpä naiset eivät enää käyneet kahviloissa, vaan niistä tuli ainoastaan miesten kohtaamispaikkoja. (Nieminen & Puustinen 2014, 52.)

Jaatisen (2006, 13) mukaan ensimmäinen kahvila Eurooppaan avattiin 1500-luvulla Konstantinopoliin. Kahvilat olivat alusta alkaen ihmisten keskuudessa suosittuja, ja kahviloita oli sekä rikkaille että köyhille. Tarjoilijat tarjoilivat asiakkaille kahvia näiden pelatessa shakkia ja tupakoidessa. Kahvilat olivat tarkoitettu vain miehille, jolloin naiset nauttivat kahvista vain kotiloissa. Parinkymmenen vuoden kuluttua kahviloita tai kahvikoituja oli satoja ja kahvia juotiin monta kuppia päivässä (Nieminen & Puustinen 2014, 52).

Kahvista tuli 1600-luvulla venetsialaisten kauppatavara, kun he alkoivat säännöllisesti tuomaan kahvia Egyptistä vuonna 1615. Koska Venetsia oli kaupan keskus, rantautuivat kauppatavarat sinne ensimmäisenä. Kahvista tuli nopeasti suosittua, vaikka katonlinen kirkko vastusti kahvia jyrkästi. Kirkko uskoi kahvin olevan itse paholaisen tekeleitä, koska muslimit olivat sallineet kahvin viinin sijaan, jolla on tärkeä osa ehtoollissakramentissa. Kahvin myönteisten vaikutusten takia paavi Klemens XIII lopulta kuitenkin siunasi kahvin kristilliseksi juomaksi, minkä myötä kahvi levisi kristittyihin maihin. (Nieminen & Puustinen 2014, 56.)

Lontooseen avattiin ensimmäinen kahvila 1652. Kahvilassa oli tapana tarjota muutaakin kuin kahvia, minkä takia monet kahvilat muuttuivat pubeiksi. Tee oli myös kahvia suositumpaa. (Jaatinen 2006, 18.) Kahvin saapuessa Ranskaan vuonna 1669 eurooppalaiset kiinnostuivat kahvista ja siitä muotoutui hienoston muotijuoma. Pariisiin perustettiin ensimmäinen eurooppalaistyylinen kahvila, joka sai nimekseen *Cafe*. Wienistä muotoutui myös suuri kahvilakaupunki, kun siellä avattiin ensimmäinen kahvila vuonna 1683. Turkkilaiset epäonnistuivat valloitusyrityksessään Wienissä ja jättivät jälkeensä suuren määrän kahvia. (Nieminen & Puustinen 2014, 56–57.)

Kahvi saapui Suomeen vuonna 1720 Turun porvareiden varustamissa laivoissa. Kahvi oli aluksi korkea-arvoisten kansalaisten juoma, mutta pian se levisi säätyläistenkin keskuuteen. Varsinainen kahvilakulttuuri kulkeutui Suomeen Tukholmasta. Suomen silloiseen pääkaupunkiin Turkuun avattiin Suomen ensimmäinen kahvila vuonna 1773. Ruotsi-Suomen kuningas ei kuitenkaan katsonut kahvilaelämää hyvällä, minkä johdosta 1756–1792 säädettiin kolme kahvinjuontikieltolakia monien muiden maiden tapaan. Kahvia pidettiin turhana nautintoaineena ja kalliina tuontitavarana sekä terveydelle haitallisena. Siitä huolimatta kahvin juominen yleistyi ja sitä kuljetettiin Euroopasta salaa. Lopulta vuonna 1802 kuningas Kustaa IV Adolf joutui kumoamaan kieltolain. Kieltolain aikana valtio menetti suuren määrän verotuloja, mikä lopulta käänsi kuninkaan pään. (Andersson 2005, 11; Nieminen & Puustinen 2014, 58.)

Anderssonin (2005, 14) mukaan 1830-luvulla kahvia juotiin Länsi-Suomessa lähes joka kodissa. 1850-luvun jälkeen kahvinjuonti levisi muualle Suomeen ja 1870-luvulla kahvi saavutti Pohjois- ja Itä-Suomen. Kahvi oli aluksi suomalaisille kallis ylellisyystuote, mutta 1800-luvun loppupuolella kahvista kehittyi arkijuoma tuotannon ja kuljetuksen tehostuessa sekä jalostustekniikan kehittyessä. 1900-luvulle tultaessa suomalaiset joivat kahvia jo useita kertoja päivässä. Vuosittaisen kahvinkulutuksen määrä vaihteli laman ja sotien takia, mutta vuonna 1954 säännöstelyn päätyttyä kahvin kulutus on tasaisesti lisääntynyt.

Suomi on tällä hetkellä maailman kärkimaita kahvin juonnissa. Kansainvälisen kahviliiton ICO:n tilastojen mukaan suomalaiset kuluttavat tällä hetkellä 12 kiloa raakakahvia vuodessa henkeä kohden. Pauligin markkinointijohtajan Karri Kauppilan arvion mukaan kulutus tuskin tulee enää kasvamaan. Sen sijaan kahvinjuonti monipuolistuu uusien kahvilaatujen myötä, joita markkinoille tuovat Suomessa esimerkiksi lisääntyneet pienpaahtimot. (Ziemann 2014.)

### 3.2 Kahvipensas, sadonkorjuu ja käsittely

Kahvikasvi eli *Coffea* on lehtikasvi, ja se kuuluu matarakasvien Rubiaceae-heimoon. Luonnonvaraisesti pensas kasvaa 7–8 metrin korkuiseksi, mutta tuotantoalueilla se leikataan matalaksi ja leveäksi, jotta se kestää paremmin aurinkoa ja tuulta. Kahvin makuun vaikuttavat maaperän happamuus, kasvin kasvualue ja kahvilajin omat ominaisuudet. Kasvin vihreät lehdet ovat muodoltaan soikeita. Herkkien, tähdenmuotoisten valkoisten kukkien alta paljastuvat marjat, joiden kerrosten alta löytyvät kahvipavut. (Boström, Cederberg & Rajasalo 1997, 14–17.)

Kahvipensasta kasvatetaan päivätasaajan molemmin puolin yli 60 maassa. Tuotannollisesti kahvin tärkeimmät maantieteelliset alueet ovat Afrikka, Amerikka ja Aasia.

(Nieminen & Puustinen 2014, 137.) Afrikassa kahvia tuotetaan eniten Etiopiassa ja Keniassa. Kahvista on havaittavissa jasmiinin, sitruunan ja tummien marjojen maku- vivahteita. Amerikassa kahvia viljellään Kolumbiassa, Costa Ricassa, El Salvadorissa, Guatemalassa, Hondurasissa, Panamassa, Ecuadorissa, Mexicossa, Nicaraguassa, Perussa sekä maailman suurimassa kahvin tuottajamaassa Brasiliassa. Amerikassa tuotetut kahvit ovat suklaisia, pähkinäisiä ja hedelmäisiä. Aasian kahvin tuotantomaita ovat Jemen, Intia, Vietnam, Indonesia ja Papua-Uusi-Guinea. Aasiassa tuotettu kahvi on matalahappoista, kermaista ja mausteista. (Oliver 2015, 11–15.)

Kahvin tunnetuimmat päälajeet ovat *Coffea arabica* ja *Coffea robusta*. Ne on jalostettu kestäväksi vaihtelevia olosuhteita ja tuottamaan erilaisia makuvivahteita. *Arabica* kasvaa parhaiten ylängöillä 18–22 lämpöasteen välillä. *Coffea robusta* puolestaan kasvaa alavammilla mailla kuumemmassa lämmössä 22–27 asteen välillä. (Boström ym. 1997, 14.) *Coffea arabica* on laadukas laji, jota suositellaan nautittavaksi sellaisenaan (Thorn 1998, 17). Maailman kahvituotannosta lähes kaksi kolmasosaa on arabicaa ja yksi kolmasosa robustaa. Robusta on maultaan arabicaan verrattuna raskaampi ja tummempi. Pidemmän kasvukauden takia arabicaan kehittyy rikkaammat ja hienommat maut. Arabica on kuitenkin robustaan verrattuna alttiimpi kasvitauksille ja tuholaisille. (Nieminen & Puustinen 2014, 97; Oliver 2015, 4).

Kahvin sadonkorjuu tapahtuu eri aikaan tuotantoalueiden mukaan. Sadonkorjuun aika on hyvin ratkaiseva, koska marjat kypsyvät eri aikoihin. Jos kahvimarjat poimitaan raakoina, ne eivät kypsy enää poimimisen jälkeen. Jos marja poimitaan taas ylikypsänä, voi papu pilata kahvipapusäkissä muutkin pavut antamalla niihin happaman ja karvaan maun. Paras menetelmä marjojen poimimiseen on kerätä marjoja samasta pensaasta muutama kerrallaan joka kymmenen päivän välein, kunnes sato on korjattu. Vaihtoehtoinen menetelmä marjojen poimimiseen on korjata koko sato kerralla käsin tai koneella. Silloin marjojen sekaan tulee ali- ja ylikypsiä marjoja, oksia ja lehtiä, jotka on poistettava ennen marjojen käsittelyä. (Pettigrew 1999, 15–16.)

Sadonkorjuun jälkeen papu ja marja erotetaan toisistaan hyödyntämällä kuiva- tai märkäkäsittelyä. Kuivausmenetelmää käytetään huonolaatuisempien papujen valmistukseen, jossa marjoja kuivatetaan auringonpaisteessa 2–4 viikon ajan. Tämä menetelmä on halvempi ja helpompi kuin kostutusmenetelmä, jossa marjan liha erotetaan marjasta mekaanisesti. Kun liha on poissa, pavut kuivataan betonilla ja kohotetuilla alustoilla 4–10 päivää. Kostutusmenetelmä vaatii paljon vettä ja on monimutkaisempi ja kalliimpi. Tällä menetelmällä kuitenkin papujen makuvivahteet tulevat paremmin esiin ja tuotetaan laadukkaampaa kahvia (Moldvaer 2014, 20–21; Pettigrew 1999, 16–18).

Kun pavut on eroteltu marjoista ja kuivatettu tasaisesti, papuja on mahdollista säilöä jopa vuoden. Papujen on kuitenkin annettava levätä kaksi kuukautta ennen kuivahiontavaihetta. Hionta antaa pavulle houkuttelevan, kiiltävän pinnan. Hionnan jälkeen pavut erotellaan käsin laadun mukaan heikko- ja korkealaatuisiin. Pavut on mahdollista lajitella myös koneellisesti pavun koon, tiheyden ja värin mukaan. Heikko- ja keskilaatuiset pavut kuljetetaan konteissa kaupallisia markkinoita varten, kun taas korkealaatuiset pavut kuljetetaan suojaavissa, muovilla vuoratuissa säkeissä tai pienissä foliotyhjiöpakkauksissa (Moldvaer 2014, 22–23; Pettigrew 1999, 18).

### 3.3 Kahvin valmistus

#### ***Paahtaminen***

Raakojen kahvipapujen muuttaminen maistuvaksi kahviksi vaatii papujen paahtamista. Paahtaminen tuo kahvipapujen parhaat ominaisuudet esille, sillä kemialliset reaktiot alkavat muodostua pavussa lämmön vaikutuksesta. Lämmön ja paineen alla pavun solurakenne sulaa ja saa aikaan kahvipapujen poksahdun. Se edistää pavussa olevien proteiinien muuttumista peptideiksi ja erilaisten öljyjen muodostumista pavun pinnalle. Aromaattiset öljyt ovat kahvin paahtamisessa tärkeässä roolissa. Ne muodostavat osan kahvin aromista ja mausta. (Thorn 1998, 41.)

Paahtamisen ensimmäinen vaihe on papujen lämmön tasaaminen, joka tehdään kuivattamalla papuja hitaasti. Kun pavut saavuttavat noin 205 asteen lämpötilan, ne ovat paisuneet kaksinkertaiseksi. Sinä aikana niistä on haihtunut noin 5 % painosta ja ne ovat muuttuneet vihreästä vaalean ruskeaksi. Tällöin kahvipapu on täysin kypsä ja paahtimesta kuuluu halkeamisen ääniä. Tätä vaihetta kutsutaan nimellä *first crack* eli ensimmäinen halkeama. (Lokker 2013.)

Seuraavassa vaiheessa papujen lämpötila kohoaa noin 220 asteeseen, jolloin niiden väri muuttuu vaalean ruskeasta keskiruskeaksi. Seuraavaksi pavut käyvät läpi lyhyen lämmöntasausvaiheen, jonka vaikutuksesta päästään vaiheeseen nimeltä *second crack*, eli toinen halkeama. Tämä on ensimmäistä vaihetta nopeampi ja saa aikaan sen, että papujen pinnalle muodostuu öljyinen kuori. Sen myötä papujen lämpötila nousee 225–230 asteeseen ja niiden värit tummuu entisestään. Papuja voidaan paahtaa vielä toisen halkeaman jälkeenkin, jolloin pavun paino vähenee ja rakenne muuttuu entistä hiiltyneemmäksi. (Mt.)

Paahtoastetta kuvaillaan yleensä papujen värin perusteella. Väriasteet luokitellaan yleensä vaaleasta tummaan tai jopa erittäin tummaan. Ne kuitenkin yhdistetään paahtolämpötiloihin, sillä erilaisten papujen värimuutokset ovat erilaisia, mutta samat paahtolämpötilat tuottavat yleensä samanvärisiä lopputuloksia. Tällä tavalla saadaan aikaan tarkempi asteikko, jolla arvostella muodostunutta paahtoa. Paahtoasteet jaetaan neljään isompaan luokkaan, jotka ovat *vaalea paahto*, *keskipaahto*, *keskitumma paahto* sekä *tumma paahto*. (Mt.)

Vaalea paahto saavutetaan noin 180–205 asteen välillä, eli ennen ensimmäistä halkeamaa tai juuri sen aikana. Pavut ovat tällöin vaaleanruskeita, niihin ei ole muodostunut öljyistä kuorta, ja ne ovat keveitä rakenteeltaan. Vaaleassa paahtossa kahvipapujen alkuperäiset maut ovat säilyneet luoden laajemman makumaailman tummempiin paahtoihin verrattuna. Kahvi, jota pavuista keitetään, on voimakkaan happoista ja omaa jyväisen maun. Siinä on myös enemmän kofeiinia. (Mt.)

Keskippaahto yltää ensimmäisestä halkeamasta toisen halkeaman alkuun. Lämpötiloissa tämä tarkoittaa 210–220 astetta. Keskippaahdetut pavut ovat väritykseltään keskiruskeita. Niihinkään ei ole vielä muodostunut öljyistä kuorta, mutta vaaleaan paahtoon verrattuna pavuissa on enemmän rakennetta. Keitetyssä kahvissa on tasapainoisempi maku, aromi ja hapokkuus eikä siitä löydy enää jyväistä makua. Myös kofeiinitaso on laskenut vaaleaan verrattuna. (Mt.)

Keskitumma paahto saavutetaan noin 225–230 asteessa. Tällöin pavut paahdetaan toisen halkeaman alkuun tai keskivaiheille. Keskitummassa paahdossa öljy on alkanut muodostua pavun pinnalle ja pavut omaavat rikkaamman tummemman värityksen. Verrattuna vaaleampiin paahtoihin keskitummassa kahvissa paahton tuomat maut ja aromit korostuvat pavun oman maun sijaan. Kahvilla on raskaampi rakenne ja sen maku voi olla mausteinen. (Mt.)

Jos halutaan tummapaahtoista kahvia, pavut paahdetaan 240 asteeseen eli toisen halkeaman loppuun tai jopa sen ylitse noin 250 asteeseen asti. Tummassa paahdossa papujen väri on tumman ruskea tai melkein musta. Pavut kiiltävät, sillä niissä piilevä öljy on tullut kokonaan kuoren pintaan. Kahvi on maultaan kitkerää ja savun makuisia, joissain paahtoissa jopa palaneen makuista. Tämä on seurausta siitä, että kahvipavun omat makuvivahteet on syrjäytetty paahton ja ”palamisen” tuomilla aromeilla. Tummapaahtoiset kahvit sisältävät vähiten kofeiinia muihin paahtoasteisiin verrattuna. Tummapaahtoisia papuja käytetään yleensä espressopapuna. (Mt.)

### ***Jauhaminen***

Jauhatus-termi tarkoittaa kahvipapujen murtamista ja pinnan paljastamista. Jauhauksella murretaan papujen pinta, jotta niissä olevat aromit saadaan esille keiton yhteydessä lopputulokseen eli kahviin. Jauhauksen on hyvä olla tasakokoista, jotta saavutetaan tasainen uuttaminen. (Oliver 2015, 21.) Kahvin jauhamiseen tarvitaan

kahvimylly, joita on joko käsi- tai sähkökäyttöisiä. Kahvimyllyjä on olemassa myös kahta erilaista tyyppiä: espresso- ja suodatinkahvimyllyjä. Suodatinkahvimylly ei jauha kahvia yhtä hienoksi kuin espressomylly, vaikka siinä olisi säätöominaisuus. Espressomyllyillä on puolestaan tarkka papujen annostelu sekä hienosäätö ja niiden tarkoitus on jauhaa pavut erittäin hienoksi. Yleisimpiä kahvimyllyjä ovat terälliset myllyt, joiden etuna on edullisuus, mutta niiden avulla on vaikea toistaa jokaisen kahvikupin tasalaatuisuutta. Myllyt, joissa on kartiomaiset tai litteät jauhimet, puolestaan takaavat paremman laadun kahviin. (Moldvaer 2014, 36–38.)

Erilaiset kahvin valmistusmenetelmät tarvitsevat erilaisen jauhatuksen. Karkeaa jauhatusta käytetään pressopannulle, keskikarkeaa suodatinkahveihin ja espressojauhatusta enimmäkseen espressoihin. Kaikista hienointa eli hienoa jauhatusta käytetään turkkilaisen kahvin valmistukseen, jota valmistetaan turkkilaisten ibrik-kahvipannulla. (Mts. 39.) Kahvin karkeusaste määrittää myös uuttamisajan. Mitä hienompaa jauhatusta on, sitä nopeampi on myös uuttamisaika. Mitä hienommaksi kahvi on jauhettu, sitä enemmän pavusta on paljastettu sen pintaa, jolloin jauheesta saadaan enemmän aromeja irti. Karkeajauhatusta tarvitsee enemmän uuttoaikaa, koska sillä on vähemmän paljastettua pinta-alaa. (Oliver 2015, 21.)

### ***Valmistusmenetelmät***

Oikeilla kahvinvalmistusmetodeilla on suuri osuus onnistuneeseen kahviin. Lopputulokseen vaikuttavat kahvin määrä, vedenlaatu, valmistukseen valittu menetelmä, kahvijauheen karkeus ja uuttamiseen valittu aika. (The Black Bear, How to Brew "The Perfect Type" of Coffee n.d.) Manuaalisesti keitetty kahvi voidaan myös jakaa kahvien tyyliin. Niitä ovat *upottaminen* sekä *päälle kaataminen*. Valittu tyyli vaikuttaa huomattavasti keitetyn kahvin lopputulokseen. (Oliver 2015, 24.) Upottamiskeittotavassa kaikki kahvipurut upotetaan veteen osaksi tai koko keiton ajaksi, jonka jälkeen kahvi suodatetaan. (Mts. 26.) Päälle kaatamismenetelmässä vesi kaadetaan porojen päälle ja annetaan tippua porojen lävitse. Kulkiessaan vesi nappaa poroissa olevat aromit talteen. (Mts. 28.) Jotta valmis kahvi olisi laadukasta ja tuoretta, kahvipavut



tulisi jauhaa juuri ennen kahvin valmistusta kaikkien aromien säilymisen takaamiseksi. (Wendelboe 2010, 95–97.)

*Kahvipannulla* tehdään haudutettua kahvia. Se on yksinkertainen valmistusmenetelmä, jonka avulla kahvissa piilevät öljyt eivät suodatu pois, vaan tuovat kahviin oman rakenteensa sekä makunsa - haudutetussa kahvissa on hyvä suutuntuma ja hyvä maku. Kahvilla on täyteläinen rakenne, sillä pavuissa piilevät öljyt eivät ole jääneet suodattimeen. (Mts. 95–97.)

*Pressopannu* on yleensä lasinen pannu, jossa on veden läpi työnnettävä suodatin. Pressopannulla keittäminen on erittäin helppoa, mutta se vaatii tarkasti mitatut raaka-aineet hyvän lopputuloksen takaamiseksi. Pressopannulla valmistaessa kahvia on tärkeää, että jauhatus on erittäin karkeaa. Sen on oltava hieman hienompaa kuin kahvipannulla keitettäessä, koska muuten kahviin jää rakeinen suutuntuma. Pressopannun pohjalle lisätään kahvijauhe, jonka päälle kaadetaan kuumaa vettä. Noin neljän minuutin hautumisen jälkeen jauhe painetaan suodattimella pannun pohjalle. (Wendelboe 2010, 99–100.)

*Aeropress* valmistaa kahvia yksi kuppi kerrallaan nopeasti ja vaivattomasti, koska laite on helppo puhdistaa. Aeropressillä voidaan valmistaa joko suodatinkahvia tai vahvempaa mokkaista kahvia. Kahvi valmistetaan laittamalla kahvijauhe pohjalle ja kaatamalla sen päälle kuumaa vettä. Lopuksi vesi painetaan jauheen lävitse männän avulla ja kahvi on valmis juotavaksi. Valmis ja oikein valmistettu kahvi on voimakasta ja täyteläistä rakenteeltaan sekä tasapainoista maultaan. (Wendelboe 2010, 106–107.)

*Ibrik* on turkkilainen kahvinpannu, joka on valmistettu messingistä tai kuparista. Kahvinvalmistus ibrik-keittimellä on vanha arabialainen tapa valmistaa kahvia. Sen valmistukseen käytetään kiehuva vettä, joka usein tekee kahvista kitkerää. Tämän takia

useissa turkkilaisissa kahvijauheissa on käytetty mausteita kitkeryyden peittämiseksi. Ibrik-keittimellä valmistetun kahvin sekaan lisätään sokeria ennen keittämisen aloitusta. (Pettigrew 1999, 34.)

*Suodatinkahvinkeittimellä* kahvi valmistuu vaivattomasti, mutta sen valmistukseen on kiinnitettävä huomiota. Kahvin karkeusaste määräytyy keittimen nopeudesta. Laitteeseen mitataan kahvi ja vesi annetuin ohjein. Hyvän kahvin takaamiseksi laite on pidettävä puhtaana. Suodatinkahvikeittimellä valmistetussa kahvissa on vähemmän aromeja, kuin esimerkiksi hauduttamalla tehdyissä kahveissa. (Wendelboe 2010, 109–110.)

*Mokkapannulla* tehdään espresso-tyylistä vahvaa kahvia. Sitä kutsutaan usein espressoksi, mutta oikea nimitys kahville on mokka. Kahvia keitetäessä mokkapannun alaosa täytetään vedellä. Alaosan päälle laitetaan suodatinosa, joka täytetään hienoksi jauhetulla kahvilla. Lieden lämmön ansiosta kahvi suodattuu pannun yläosaan. Mokokahvilla on tapana olla kitkerää, koska hienojauhatus on pitkään kosketuksessa lämpimän veden kanssa. Tämän takia moka-keittimellä tehdessä kannattaa käyttää vaaleampia espressopapuja kitkeryyden välttämiseksi. (Mts. 109–110.)

*Espresso* on kaikista hankalin kahvin valmistusmenetelmä, sillä jauheen määrän ja kahvin valutusajan on oltava kohdillaan hyvän espresson tekemiseksi. Laadukkaan ja hyvän espresson tekeminen vaatii ammattitaitoa. Pienikin virhe valmistuksessa saatetaan pilata koko kahvin. Espresso-suodatin täytetään heti tuoreesta espressojauheesta, koska se ei kestä hetkeäkään ikääntymistä hienojakoisuutensa takia. Jauhe levitetään suodattimeen tasaisesti ja painetaan tiiviiksi. Suodattamisen jälkeen kahvi valutetaan hitaasti ja tasaisesti suoraan lämmitettyihin kuppeihin. Espressoon voi vaahdottaa maitoa. Maidon vaahdotus on aloitettava kylmästä maidosta ja vaahdotuksen aikana on varmistettava, ettei maitoon muodostu liikaa kuplia. Hyvä ja laadukas espresso on luonnostaan makeaa ja intensiivistä maultaan. (Wendelboe 2010, 111–114.)

### 3.4 Kahvin laatutekijät

Laatu on aste, jolla joukko ominaisia piirteitä täyttää vaatimukset. Kun mitattava asia on tuttu, tiedetään onko laatupuutteita tai onko tuotettu ylilaatua. Ennen laadun mittaamista ja arvioimista on tunnistettava sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden näkökulmasta tärkeät ominaisuudet ja määriteltävä niille tavoitearvot. (Salminen 2014.)

Kahvin laatutekijät ovat kehittyneet vuosikymmenten ajan. Nykypäivänä kahvin laatumääritelmä vaihtelee sen tuotantoketjun alkupäästä loppuun. Viljelijälle laatuun vaikuttaa tuotannon taso, hinta sekä kulttuurin helppous. Maahantuojaan ja –viejän kannalta kahvin laatu liittyy hintaan, fyysisiin ominaisuuksiin, pavun kokoon ja virheettömyyteen sekä siihen, kuinka usein ja kuinka paljon satoja saadaan. Paahtajan näkökulmasta kahvin laatu riippuu alkuperästä, kosteuspitoisuudesta, hinnasta, ominaisuuksien tasapainosta ja aistinvaraisesta huomioimisesta. Kuluttajalle puolestaan laadukkaaseen kahviin vaikuttavat hinta, maku, aromit, terveydelliset seikat, alkupe-  
rä sekä yhteiskunnalliset ja ympäristölliset vaikutukset. ICO:n laatumääritelmä vihreälle kahville määräytyy maantieteellisistä ja kasvitieteellisistä kahvialueista, satovuodesta, kosteuspitoisuudesta, viallisuuden määrästä, vaurioista, joita hyönteiset ovat tehneet, sekä pavusta ja sen koosta. Kosteuspitoisuus ja fysikaaliset laatutekijät, kuten pavun koko ovat tärkeimpiä laatuominaisuuksia. (SciELO, Genetics of coffee quality 2006.)

ICO eli The International Coffee Organization on määrittänyt kahvin laadulle suositukset, jotka käsittelevät kahvipapujen ominaisuuksia. Ominaisuuksissa keskitytään puhtauteen, pavun kokoon, näköön ja makuun. Kahvipavun koolla on suuri vaikutus kahvin arvoon. Pienemmistä pavuista täytyy pyytää pienempää hintaa, jolloin kahvin arvo heikkenee. Kun kahvia paahdetaan, tasakokoisuudella on myös suuri merkitys. Kun isommat pavut eivät ole vielä kypsiä, niin pienemmät pavut ovat jo palaneet. (Mt.)

Kosteus on tärkeä ominaisuus tarkastellessa kahvin laatua. Kahvipapu on liian märkä, kun se ylittää 12,5 % kosteuspitoisuuden, mikä voi johtaa papujen homehtumiseen varastoinnin yhteydessä. Papujen ollessa puolestaan liian kuivia (eli alle 8%) ne menettävät aromeja. Pavun kosteuspitoisuus vaikuttaa eniten paahtamiseen. Kahvipavut, joilla on alhainen kosteuspitoisuus, paahtuvat nopeammin kuin pavut, joilla on korkea kosteuspitoisuus. Kahvipapujen kuljetuksella on suuri vaikutus kosteustasapainoon. Siihen vaikuttaa se, tapahtuuko papujen kuljetus ulko- vai sisätiloissa sekä sää kuljetuksen aikana. (Mt.)

Valmiissa suodatinkahvissa on vettä noin 98,5 %. Tästä syystä veden laatu ja sen sisältämät aineet ovat merkittävässä roolissa lopullisen kahvin laadussa. Keittämisen aikana vesi toimii liuottimena ja ottaa jauhetun kahvin aromeja talteen. Tämän takia mineraalien määrä vedessä on tärkeää. Erilaiset mineraalit ovat tehokkaampia auttamaan aromien uuttamista jauheesta. (Oliver 2015, 22.) Kahvissa käytetyn veden tulisi olla hajutonta ja väriltään kirkasta. Veden kovuus tai pehmeys määrittävät lopullisessa kahvissa sen, kuinka paljon vesi on uuttanut kahvia valmistuksen aikana. Erilaiset mineraalit puolestaan voivat antaa kahviin sivumakuja esimerkiksi kitkeryytä tai happamuutta. Vedenlaadun parantamiseksi käytetään vedensuodattimia. (Moldvaer 2014, 40.)

### 3.5 Kahvipaahtimotoiminta Suomessa

Suomen ensimmäiset paahtimot olivat sikuripaahtimoita. Sikuri on juurikas, jota käytettiin korvikkeissa ja vastikkeissa. Kahvivastike toimi kahvin sijaan nautintoaineena ja sitä valmistettiin pääosin viljasta, kuten rukiista, ohrasta ja vehnästä. Sen lisäksi sokerijuurta, naurista, lanttua ja muita kasviksia lisättiin vastikkeeseen. Korvike on puolestaan sekoitus kahvia ja vastiketta. Kahvista oli sota- ja kriisiaikoina pula, jolloin kahvia edullisempaa sikuria oli helposti saatavilla Suomessa. Suomen ensimmäinen sikuritehdas perustettiin vuonna 1785. (Huhtonen 2015, 23–25; Sipilä 2007, 10.)

Kahvin paahtaminen ja paahtimotoiminta alkoi levitä Suomeen 1800-luvun lopulla. C. Blomberg perusti Helsinkiin ensimmäisen kahvipaahtimon vuonna 1883. 1900-luvun alussa pienten paahtimoiden lisäksi syntyi keski- ja suurikokoisia paahtimoita. Jokaiseen suurempaan kaupunkiin perustettiin oma paahtimo, mikä toimitti paahdetun kahvin lähimpään kauppaan myytäväksi. Suurempia paahtimoita alkoi olla yhä enemmän, koska yrityksen halusivat panostaa jälleenmyyntiin. Ensimmäiset jälleenmyyntiin keskittyneet paahtimot olivat Gustav Pauligin kahvipaahtimo, Pohjoismaiden Kahvikomppanian paahtimo sekä Meira Oy. Lukuisat paahtimot joutuivat lopettamaan toimintansa maailmansotien takia. Yrittäjät eivät saaneet valtiolta tukea ja kannatusta eikä kahvipapuja ollut saatavilla. Tämän johdosta alettiin valmistamaan vastiketta ja korvikkeita, ja kahvipaahtimoiden lisäksi perustettiin kahvinvastikepaahtimoita. Kahvin tuontisäännöstely lopetettiin virallisesti vuonna 1954, jolloin kahvin myynti ohitti korvikkeen. (Huhtonen 2015, 25; Sipilä 2007, 14–19.)

1950-luvulta lähtien paahtimotoiminta alkoi vähentyä. Paahtimot lopettivat toimintansa, koska maan tukkuliikkeet luopuivat paahtimoistaan ja keskusliikkeet keskittivät liiketoimintansa omiin kahvimerkkeihinsä. Paahtimotoiminta on vakiinnuttanut uudelleen asemansa Suomessa vasta 2010-luvun alussa. Vuonna 2006 Suomessa toimi ainoastaan Meira, Paulig ja viisi pienempää paahtimoa, mutta nykyään Meiran ja Pauligin lisäksi toimii jo yli 20 muuta kahvipaahtimoa. (Huhtonen 2015, 25.)

Tällä hetkellä lähes kuka vaan voi määritellä itsensä pienpaahtimoksi, sillä kunnollisia määritelmiä termin käytöksi ei ole asetettu. Pienpaahtimon määritelmäksi voidaan kuitenkin vetää jonkinlaisia rajaviivoja. Paahtimoa voidaan kutsua pienpaahtimoksi, kun kun paahtimo paahtaa papunsa hitaammin kuin teollisuuspaahtimot: vuosittainen paahtomäärä on 5–150 000 kiloa sekä paahdinkoneen koko on 1–30 kiloa. Pienkahvipaahtimoiden koko vaihtelee paljon. Suuremmat pienkahvipaahtimot paahtavat noin 10 000 kiloa vuodessa, kun taas pienemmät vain muutamia tuhansia kiloja. (Mts. 6.)

Pienkahvipaahtimoiden suosio on noussut viime vuosina huomattavasti ja niiden liiketoiminta on alkanut kukoistamaan kahvialan ja yrittäjyyden uusien tuulien myötä. (Mts. 6.) Pienkahvipaahtimot istuvat hyvin koko ruokakulttuurissa vallalla olevien ilmiöiden, lähiruuan ja käsityöläisyyden kanssa samaan lokeroon. Pienpaahtimot paahtavat ulkomaalaisia kahvipapuja, mutta niitä voi kutsua paikallisiksi, koska ne on paahtettu paikallisissa paahtimoissa. Tämä on oma sektorinsa lähiruokailmiössä. Toinen asia mihin paahtimot kiinnittävät erityisesti huomiota on kahvin laatu. Paahtimot pyrkivät ensisijaisesti panostamaan tuotteensa laatuun aina raaka-aineista valmistu tapaan ja lopulliseen tuotteeseen saakka. (Mts. 45.) Kahvin laadun ja tuoreuden ansiosta pienkahvipaahtimot palvelevat hyvin muita paikallisia yrittäjiä. Muualla maailmalla paahtettu kahvi on väistämättä vanhaa tullessaan Suomen markkinoille. (Mts. 93.) Paahtimoyrittäjillä on myös suuri rooli kahvikulttuurin kehittämisessä, koska kahvipaahtimot keskittyvät laatuun ja kahvin makuun. Mikä tahansa kahvi ei enää kelpaa, vaan kuluttajia kiinnostaa yhä enemmän tuotteen laatu ja alkuperä. (Mts. 96.)

## 4 Trendi

Trendi sanana tarkoittaa suuntausta tai kehityssuuntaa (Sorsa & Turtia 1996). Sitä käytetään yleisesti tulevaisuuden tutkimuksessa ja ennakkoinnissa. Trendillä viitataan pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuvaan muutokseen johonkin tietynlaiseen, selkeästi näkyvissä olevaan suuntaan. (Rubin 2015.) Trendi voi olla emotionaalien, älyllinen tai jopa hengellinen. Sen voi määritellä suuntana johon jokin asia pyrkii muuttumaan, ja samalla muuttuessaan se vaikuttaa kulttuuriin, yhteiskuntaan tai elinkeinoelämään. (Raymond 2010, 14.) Trendi on looginen seuraus erilaisista syistä, jotka muodostuvat erilaisista aihealueista. Trendi ei ole yksittäinen tapahtuma, vaan useampien tapahtumien summa, ja se voi myös muuttua tulevaisuudessa. Sen takia trendien pysyvyyttä ei voi taata. Trendejä ja kehityksen suuntaa ei voida ennustaa menneisyydestä, mutta tiivis yhteys historiaan voi varmistaa trendin jatkuvuuden. Megatrendit ovat

tiukasti kiinnittyneet historiaan niiden hitaan kehityksen takia, minkä takia suunnan muuttaminen on hankalaa. Yllättävä villikortti voi kuitenkin muuttaa radikaalisti suunnan luonnetta. (Hiltunen 2012, 94.)

Trendit kuvastavat vallitsevaa aikaa. Niiden avulla voidaan hahmottaa tapoja suhtautua, toimia ja ilmaista asioita. Trendien kautta on havaittavissa yhteiskunnassa vallitsevia arvoja, ja niiden avulla voi tulkita senhetkisiä yhteiskunnan tavoitteita. Trendien muodostuminen perustuu yhteiskunnan hyväksymiin illuusioihin tämän hetken arvoista, mahdollisuuksista ja ratkaisumalleista. Trendi on osa sisäistä vallitsevaa markkinanäkemyistä, ja sen myötä ohjataan myös toimintaa. Vaikka yhteiskunta ei pidä automaattisesti tapahtuvasta johdatetuksi tulemisesta tai muutoksesta, se on kuitenkin välttämätöntä turhautumisen ja sekasorron välttämiseksi. (Merisalo 2012, 11.)

Hiltunen (2012, 99–100) mukaan uuden trendin syntyminen edellyttää sen leviämistä suuriin massoihin. Trendin syntyminen tarvitsee aina toisinajattelijan, joka keksii uuden tavan tehdä jotain. Näitä toisinajattelijoita kutsutaan trendien kehittäjiksi. Uuden toimintatavan kehitys trendiksi tarvitsee ihmisryhmää, joka on avoin ja utelias kokeilemaan jotain uutta sekä kokee muutoksen positiiviseksi. Tämä ihmisryhmä on päättämässä uuden innovaation hyväksymisestä osaksi toimintaa. Tämän jälkeen innovaatio siirtyy edellisestä ihmisryhmältä yhä suuremman väestön ilmiöksi – kun ihmiset näkevät uuden innovaation jonkun toisen käytössä, he rohkaistuvat kokeilemaan sitä. Näin innovaatio jatkaa kulkua yhä suuremmille ryhmille: ensin varhaiselle valtavirralla, sitten valtavirralla ja lopuksi niille, jotka ovat kaikkea muutosta vastaan. Muutosta vastustavien kohdalla trendin omaksuminen vaatii yleensä myös omien tuttujen elintapojen muuttamista. Tätä ei kuitenkaan usein tapahdu.

#### 4.1 Megatrendit, heikot signaalit ja villit kortit

Muita tulevaisuuden ennakkointiin liittyviä keskeisiä käsitteitä ovat megatrendit, heikot signaalit ja villit kortit. Megatrendit koostuvat trendeistä ja ovat laaja-alaisia

muutoksia. Trendit muodostuvat erilaisista nousevista asioista ja heikkojen signaalien löytäminen on keino havainnoida tulevia trendejä. Villit kortit ovat muutoksia, jotka muodostuvat nopeasti ja laaja-alaisesti. (Hiltunen 2012, 76.)

### ***Megatrendit***

Megatrendit ovat laajamittaisia muutostrendejä, jotka vaikuttavat yhteiskuntaan. Ne kuvaavat nykyhetkeä ja ovat voimakkaasti läsnä vaikuttamassa eri elämänalueilla. Megatrendit ovat maantieteellisesti laajalle levinneitä, mutta niiden ei tarvitse olla totaalisen globaaleja. Megatrendien voidaan olettaa kertovan myös tulevaisuudesta, koska ne ovat pitkäkestoisia. Megatrendit eivät kuitenkaan ole ikuisesti pysyviä asioita, vaan nekin voivat muuttua tai vaimentua ajan mittaan. Tämän takia trendien tutkimisessa keskeistä ei ole niiden jatkuminen, vaan milloin kyseiset trendit vaimenevat tai kääntyvät. Nyky-yhteiskunnassa on paljon listoja, joissa kerrotaan valloilla olevista trendeistä ja megatrendeistä. Tässä yhteydessä voidaan puhua myös trendien paikansapitävyydestä ja todellisuudesta. Todellisuudessa on trendien suhteen kaksi eri tasoa: se mistä puhutaan tapahtuvan ja se mikä oikeasti tapahtuu. Nämä tasot on hyvä tunnistaa varsinkin tutkittaessa tulevaisuutta. Yritystoiminnassa puolestaan on hyvä tunnistaa se mistä puhutaan, mutta samalla ymmärtää totuudenmukaiset tapahtumat. (Hiltunen 2012, 78–79.)

### ***Heikot signaalit***

Trendien löytäminen edellyttää heikkojen signaalien enteilyä. Heikot signaalit ovat uusista muutoksista kumpuavia merkkejä, ja niitä keräämällä voidaan saada kuva tulevien trendien kehityksestä. Heikot signaalit ovat yleensä yllättäviä ja jopa epämiellyttäviä ajatuksia muutoksesta. Heikoissa signaaleissa idean myötä yrityksen toimintaympäristö muuttuu, joka puolestaan voi olla uhka tai mahdollisuus. Nämä ovat usein uusia ja yllättäviä muutoksia, mutta edustavat mahdollisuutta oppia, kasvaa sekä kehittyä. Usein ihmiset aliarvioivat heikot signaalit ja niiden kypsyminen valtavirraksi kestää. (Hiltunen 2012, 111–113.)



### ***Villit kortit***

Villit kortit ovat yllättäviä, nopeita ja odottamattomia tapahtumia, jotka vaikuttavat myös pysähtyneisiin trendeihin. Niitä ovat muun muassa ympäristökatastrofit, terrori-iskut, jotka vaikuttavat laajalle ja nopeasti koko ihmiskuntaan. Ne voivat olla myös positiivisia, kuten lottovoitto. Villit kortit ovat monimutkaisia, koska niiden jälkeisiä tulevia tapahtumia on vaikea ennakoida. Villiin korttiin suhtautuminen vaikuttaa enemmän kuin itse tapahtuma, joka on saanut sen aikaan. Villit kortit voidaan jakaa neljään eri luokkaan, joita ovat mahdottomalta tuntuva yllätys, kuviteltavissa oleva epätodennäköinen tapahtuma, kuviteltavissa oleva todennäköinen tapahtuma ja varma yllätys. Villeillä korteilla voi esiintyä myös heikkoja signaaleja, mutta niitä on vaikea havaita. (Hiltunen 2012, 143–145).

## **4.2 Kahvitrendit**

Italialaisten espressopohjaset juomat ovat olleet kahvitrendi Suomessa. Robert Paulig Roasteryn päämaistajan Kim Hilden mukaan tätä trendiä on syrjäyttämässä vaaleapaahtoinen suodatinkahvi. Hilden näkee kahvin suodattamisen itse käsin trendikäänä, jossa kahvin valmistaja voi itse vaikuttaa kahvin lopputulokseen suodatusajanpituudella, veden lämpötilalla ja suodatustekniikalla. Hildenin mukaan kahvin paahtoaste tulee kääntymään tummapaahtoisesta vaalea paahtoon, mikä korostaa enemmän kahvilajikkeen omaa makua kuten esimerkiksi hapokkuutta ja hedelmäisyyttä. Sen lisäksi alkuperämaakahvien suosio on kasvanut kuluttajien keskuudessa. Alkuperämaakahvi tuotetaan yhdessä maassa, ja usein vain yhdellä tilalla. Kahvin makuun vaikuttaa myös paljon, missä maassa kahvi on tuotettu. (Eden Springs, 2014.)

Suomen tee- ja kahviseuran puheenjohtajan Maisa Venäläisen mukaan Suomessa reagoidaan uusiin trendeihin muita maita jäljessä, koska suomalaisilla kestää tottua uusiin kahvitrendeihin. Hän näkee eroja löytyvät myös Suomen sisällä. Isot kaupungit ovat muuta Suomea paremmin ajan tasalla pinnalla olevista kahvitrendeistä. Venäläi-

sen mukaan kahvitrendejä ei seurata maakohtaisesti vaan yleismaailmallisesti. Syyksi tähän hän näkee sosiaalisen median. (Ekman 2015.)

### 4.3 Gastronomiset trendit

Nykypäivänä gastronomisten trendien eli ruokatrendien seuraaminen on elintarvike-liiketoiminnalle hyvin tärkeää. Kuten trendien luonteeseen kuuluu, osa trendeistä vaihtuu nopeasti. Tämän takia elintarvikekauppojen tulee toimia aallon harjalla ja seurata trendeissä tapahtuvia muutoksia. (Kalervo 2015.) Tällä hetkellä näkyvästi mediassa esiintyviä trendejä ovat muun muassa kuluttajien lisääntyvä tietoisuus tuotteiden sisällöstä, luomuruoka, Reilu Kauppa ja lähiruoka.

Myös kysyntä luomukahviin ja Reilun Kaupan kahviin on kasvanut. Lähiruoka-ajattelun tavoin kahvin alkuperään ja tuotantoketjuun on kiinnitetty enemmän huomiota. On tärkeää, että kahvialan ammattilaiset kiinnittävät ruokatrendeihin huomiota, jotta vastuullisesti ja ekogisesti tuotettujen kahvien suosio kasvaa entisestään.

Kesko Oyj:n vastuullisuusjohtajan Matti Kalervon (2015) mukaan ruuan terveellisyys on pitkään jatkunut trendi, jota voidaan myös kutsua megatrendiksi. Nykyään kuluttajat ovat kiinnostuneita ja tietoisia siitä, miten ruokavalio vaikuttaa hyvinvointiin ja terveyteen. Tämän myötä kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota käyttämiensä tuotteiden sisältöön. Sama kiinnostuksen ja tietoisuuden lisääntyminen näkyy Reilun Kaupan kahvin ja luomukahvin suosion kasvussa.

#### ***Luomu***

Luomu tarkoittaa luonnonmukaisesti tuotettua. Sen perusajatuksena on luonnonmukainen elintarvikejärjestelmä, joka on samalla ekologisesti kestävä. Maanviljelyssä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tuotannossa hyödynnetään luonnonmukaisen ravinnon kiertokulkua ja tuholaisten torjuntamenetelmän käyttöä mekaanisesti. Ko-

tieläintuotannossa eläimet voivat puolestaan elää luonnollisesti lajilleen tyypillisellä tavalla. (Simonen & Takanen 2008, 12.)

Luonnonmukaisesti tuotettu kahvi on viljelty ilman synteettisiä lannoitteita tai torjunta-aineita. Se on hyväksi luonnolle säilyttämällä sen oman tasapainon. Luomukahvi on terveydelle hyväksi, koska se ei sisällä myrkyllisiä jäämiä lannoitteista ja suoja-aineista. Kahvissa ei ole myöskään keinotekoisia aromeja tai väri- ja säilöntäaineita. (Organic Facts, Organic Coffee n.d.)

### ***Reilu Kauppa***

Reilu Kauppa on kauppaa, jolla tuetaan tuottajia köyhissä maissa. Reilun kaupan avulla tuottajat saavat kunnollisen korvauksen tuotteistaan ja mahdollisesti myös ylimääräistä rahaa sijoitettavaksi yritykseensä tai yhteisöönsä. Tuotteessa voi käyttää Reilu kauppa -sertifiointimerkkiä, kun sen tuotannossa noudatetaan Fairtrade Labelling Organizations Internationalin kansainvälisiä kriteereitä. (Litvinoff & Madeley 2008, 8.) Reilun kaupan kriteereihin kuuluu, että perhetuottajille maksetaan tuotteesta vähintään reilun kaupan takuuhinta. Se kattaa kestävän tuotannon kustannukset. Suurtilojen työntekijät taas saavat vähintään lakien mukaista ja asteittain nousevaa palkkaa, asialliset työolot ja oikeuden liittyä ammattiyhdistykseen. Lisäksi lapsityövoiman hyväksikäyttö on kiellettyä reilussa kaupassa. (Kangasniemi 2009, 19.)

Litvinoffin ja Madeleyn (2008, 9) mukaan reilua kauppaa selvästi tarvitaan. Tavanomainen kansainvälinen kauppajärjestelmä laiminlyö maailman köyhät, kun taas reilu kauppa toimii köyhien puolesta. Reilulla kaupalla nähdään olevan paljon mahdollisuuksia, mutta siitä huolimatta se edustaa vain murto-osaa maailmankaupasta. Rikkaat maat, eritoten EU-maat ja Yhdysvallat, ovat kieltäytyneet tarvittavista muutoksista ja köyhät on jätetty odottamaan.

Suurin osa maailman kahvista tuotetaan perheviljelmillä. Epävakaisten kansainvälisten markkinoiden takia kahvin viljely on hyvin riskialtista. Tämän takia Reilun Kaupan tuki on tärkeää, koska se takaa viljelijöille vakaan korvauksen sadosta sekä tarjoaa erillisen lisän oman yhteisön hyväksi. Reilun kauppa on maailman ainoa eettinen sertifioitu järjestelmä, mikä takaa viljelijälle takuuhinnan tuotteesta. Järjestö reagoi myös kahvimarkkinoilla tapahtuvien muutosten myötä viljelijöiden hyväksi. Vuonna 2014 kahvin hinta nousi äkillisesti, jolloin viljelmillä otettiin käyttöön uudet toimenpiteet: kahvinhinnan äkillisen romahtamisen varalta luotiin turvaverkko, sopimuksien sääntöjä selkeytettiin, kahvin hinnan ja toimituksen takuuhintaa sekä Reilun kaupan lisää nostettiin. (Reilukauppa, Hyvä tietää kahvista n.d.)

### ***Slow Food***

Slow Food tarkoittaa liikettä, jossa kaikilla ihmisillä on oikeus nauttia ruokaa, mikä on hyväksi heille. Se on myös hyväksi ruuan tuottajille sekä planeetalle. Liike perustuu kolmeen periaatteeseen: hyvää, puhdasta ja oikeudenmukaista. (Slow Food, Our Philosophy n.d.) Hyvän ruuan valmistuksessa suositetaan lähellä tuotettuja, kausittain vaihtelevia raaka-aineita. Ruuan tulee olla puhdasta eli ympäristön ja ihmisen terveyden ehdoilla tuotettua. Sen lisäksi ruuan tulee olla vastuullista eli kestävää kehitystä edistävällä tavalla tuotettua. Tämän myötä tuottajat saavat tuotteistaan korvauksen, jolla katetaan tuotannosta koituvat kustannukset. (Uusikylä 2012, 12.)

### ***Lähiiruoka***

Lähiiruossa hyödynnetään lähellä tuotettuja ja oman alueen raaka-aineita sekä tuotantopanoksia. Lähiiruokatyöryhmän mukaan lähiiruoka on ruokatuotantoa ja –kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä. Lähiiruossa halutaan kulutetaan paikallista ruokaa, jotta tuotantoalue hyötyy siitä taloudellisesti. Siinä kiinnitetään huomiota myös ruoan tuotantotapaan ja tuotantoketjuun. Luomutuotannossa kiinnitetään enemmän huomiota tuotantomenetelmiin, kun taas lähiiruoka-ajattelussa keskeisintä on tuotannon sijainti. (Mäkipeska & Sihvonen 2010.)

Kalervon (2015) mukaan lähiruuasta on tullut pysyvä trendi. Suomalaiset kysyvät kotimaista, lähellä tuotettua ruokaa entistä enemmän. Kuluttajat haluavat raaka-aineiden olevan kotimaisia ja puhtaita sekä sitä, että tuotteiden tuotantoketju on helposti jäljitettävissä. He myös haluavat, että tuotteita ostamalla pystyy tukemaan lähituottajia. Sen takia on tärkeää, että kaupat ottavat valikoimaansa kotimaisia tuotteita. Kalervo painottaa kotimaisten tuotteiden oston tärkeyttä, koska sillä tuetaan paikallista työllisyystilannetta.

## 5 Tutkimuksen toteuttaminen

### 5.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyön aihe tiivistetään tutkimusongelmaksi, joka on kysymysmuotoon kirjoitettu lause. Tutkimusongelma puretaan tutkimuskysymyksiksi, jotka auttavat vastaamaan opinnäytetyölle asetettuun ongelmaan. (Kananen 2008, 51.) Tutkimuskysymyksien tarkoitus on tutkia ilmiötä syvemmin, selvittää minkälaisista osista se koostuu ja miten osat liittyvät toisiinsa sekä tutkittavaan ilmiöön. (Kananen, 2010, 18.) Tutkimusongelma ja -kysymykset ovat lupaus opinnäytetyön sisällölle. Opinnäytetyö on onnistunut, jos lupaukset täytetään. (Kananen 2008, 51.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on: Minkälaisia kahvitrendejä Suomessa on pienpaahtimoiden näkökulmasta? Tutkimusongelman tarkastelua varten on asetettu seuraavat tutkimuskysymykset:

- Mikä on kahvitrendien nykytilanne Suomessa?
- Mihin kahvitrendit ovat kehittymässä?
- Mikä on pienpaahtimoiden rooli kahvitrendien kehittämisessä?

- Onko muilla gastronomisilla trendeillä vaikutusta kahvitrendeihin?

## 5.2 Laadullinen tutkimus

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään asioita ilman tilastollisia menetelmiä ja muita määrällisiä keinoja. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole ilmiön yleistäminen, vaan kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulkinnan antaminen. (Kananen 2012, 29–30.) Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 161–164) mukaan laadullisen tutkimuksen perustana on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja paljastamaan odottamattomia seikkoja. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole todentaa jo olemassa olevaa väittämää, vaan löytää ja todentaa uusia tosiasioita.

Tämän opinnäytetyön tutkimusotteeksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, koska tutkimuksessa tutkittiin kahvitrendejä. Koko ilmiön hahmottamiseksi käytettiin menetelmää, jolla tutkittiin aihetta monesta eri näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kahvialan ammattilaisia, jolloin heidän ammattitaito tulee monelta tasolta esille kertomalla aiheesta omin sanoin, eikä kirjallista kaavaketta täyttämällä. Laadullisessa tutkimuksessa on tyypillistä keskittyä pieneen määrään tapauksia, jolloin niitä pyritään analysoimaan perusteellisemmin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tästä syystä tutkimukseen osallistujien määrä oli pieni ja tutkimukseen valitut osallistujat olivat yhden ammattiryhmän edustajia. (Eskola & Suoranta 1998, 18.)

Ennen tutkimusta ilmiöön liittyi ennakko-oletuksia, joita oli muodostunut tiedonkeruun yhteydessä ja työkokemusten kautta kahvin parissa. Myös Eskolan ja Suorannan (1998, 20) mukaan tutkimuksessa on olemassa erilaisia ennakko-oletuksia ja intuitiivisia käytäntöjä, joita ohjaavat arkijärjen mukaiset päättelyketjut. Tässä työssä pyrittiin välttämään erilaisia hypoteeseja aiheesta.

### 5.3 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu on menetelmä, jossa ollaan tutkimukseen osallistuvien kanssa suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa. Haastattelutilanne luo mahdollisuuden saada esiin taustalla olevia motiiveja ja suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa. Kyselylomakkeen sijaan haastattelu on joustavampi menetelmä, jossa on mahdollista tulkita kysymyksiä ja täsmentää vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34–36.) Haastattelun aikana haastateltavan ilmeet ja eleet ovat myös nähtävissä. Tilanteessa haastateltava voi kertoa itsestään ja aiheesta enemmän, kuin mitä tutkija on ajatellut. (Hirsjärvi ym. 2009, 205.)

Tutkimushaastattelutavat eroavat toisistaan ja ovat sen myötä jaoteltu kolmeen pääryhmään: *Strukturoitu haastattelu* eli lomakehaastattelu, *puolistrukturoitu haastattelu* ja *strukturoimaton haastattelu* eli avoin haastattelu. Lomakehaastattelussa kysymykset ja niiden järjestys on määrätty ennalta. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on ennalta määrätty, mutta niiden järjestys muodostuu käydystä keskustelusta. Strukturoimattomassa haastattelussa puolestaan ei ole ennalta määrättyjä kysymyksiä, vaan kysymykset ja niiden järjestys määräytyvät käydyn haastattelun myötä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 43–48.)

Hirsjärvi ja muut (2009, 164) suosittelevat laadullisessa tutkimuksessa käytettävän metodeja, joissa tutkimukseen osallistuvien mielipiteet ja näkökulmat pääsevät esille, kuten esimerkiksi teemahaastattelussa. Teemahaastattelussa keskeisintä on se, että haastattelu etenee tiettyjen teemojen varassa, eikä yksityiskohtaisten kysymysten johdattelemana.

Tässä tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua eli teemahaastattelumenetelmää – haastattelu haluttiin kohdentaa ennalta määrättyihin teemoihin, ja tavoitteena oli saada vastauksissa esiin haastateltavien näkemys subjektiivisista kokemuksista. Haas-

tateltavat olivat myös ammattitaitonsa kautta käyneet läpi tutkittavan ilmiön eri näkökulmia työssään. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 48.)

#### 5.4 Haastateltavien valinta

Kanasen (2010, 54) mukaan haastateltavat valitaan niin, että ilmiö liittyy heihin. Koska tässä opinnäytetyössä tutkittava ilmiö käsittelee kahvitrendejä Suomessa, tutkimukseen valittiin haastateltaviksi kahvin paahtamisen ammattilaisia. Näillä henkilöillä on tuore näkemys aiheesta ja ilmiö koskettaa heitä päivittäin. Pienpaahtimot ovat lisääntyneet viimeisen viiden vuoden aikana ja niiden suosio kasvaa jatkuvasti. Koska pienpaahtimot tekevät töitä käsin, niiden ammattitaito on erilaista verrattuna suurpaahtimoihin, joissa tuotanto on koneellista. Pienpaahtimoiden voidaan olettaa olevat hyvin ajan tasalla myös laajemmin maailman tuulista kahvin saralla.

Tutkimuksen tiimoilta otettiin yhteyttä Suomen Baristayhdistykseen, jonka kautta saatiin yhteystietoja Suomen pienpaahtimoista. Tarkoituksena oli saada tutkimukseen osallistujia ympäri Suomea, jotta saataisiin kattava käsitys Suomen pienpaahtimien ajatuksista Suomessa vallitsevista kahvitrendeistä. Paahtimoihin otettiin yhteyttä sähköpostitse ja puhelimitse. Lopulta tutkimukseen osallistuivat ne pienpaahtimot, jotka olivat kiinnostuneita olemaan mukana tutkimuksessa. Tämän jälkeen osallistujien kesken sovittiin tapaaminen, jolloin teemahaastattelu toteutettaisiin.

Tutkimukseen osallistui kolme suomalaista pienpaahtimoa pääkaupunkiseudulta, joiden paahtamiskapasiteetit olivat selvästi toisistaan poikkeavia. Näiden paahtimoiden lisäksi tutkimukseen haluttiin osallistuvan pienpaahtimot Saksasta ja Ruotsista, jotta ilmiölle saataisiin näkökulmia myös Suomen rajojen ulkopuolelta. Ruotsalaisen pienpaahtimon yhteystiedot saatiin Suomen Baristayhdistyksen kautta. Saksalaiseen pienpaahtimoon yhteistyö syntyi puolestaan aikaisemman opintomatkan myötä. Jotta tutkimuksen luottamuksellisuudesta ei nousisi kysymysmerkkejä, haastatteluihin osallistuneet pienpaahtimot esitellään opinnäytetyössä anonymieinä.



## 5.5 Haastattelu

Neljä viidestä haastattelusta toteutettiin Helsingissä 19.–20.10.2015. Yksi haastattelu käytiin englanniksi, koska kahvipaahdaja puhui vain englantia. Tähän ei ollut varauduttu ja teemahaastattelurunko jouduttiin kääntämään haastattelun aikana englanniksi. Muut haastattelut käytiin suomeksi.

Haastattelu saksalaisen pienpaahdimon kanssa toteutettiin englanniksi kirjallisena, koska heillä ei ollut mahdollista osallistua tutkimukseen Skype-ohjelman välityksellä. Haastattelu piti sisällään avoimia kysymyksiä samoista teemoista, jotka nostimme esiin teemahaastattelujen aikana muiden pienpaahdimoiden edustajien kanssa (ks. liite 2).

Vaikka haastattelutilanteessa haastattelija ja haastateltavat ovat tasa-arvoisessa asemassa kysymysten asettamisessa ja vastausten antamisessa, on haastattelijalla oltava ohjat. Haastattelijan on oltava tietoinen siitä, mikä haastattelun tavoitteena on ja miten haastattelusta saadaan luotettavia ja päteviä tietoja. (Hirsjärvi, Remes & Saravaara 2009, 208.) Tämä varmistettiin perehtymällä aihealueeseen ja tutkimusmenetelmään tarkasti sekä laatimalla haastattelurunko käsiteltävistä teemoista. (ks. liite 1.)

Haastatteluun valittuja teemoja oli tutkimuskysymyksiä mukaillen neljä: kahvitrendien nykytilanne, kahvitrendien tulevaisuus, pienpaahdimoiden rooli kahvitrendien kehittämisessä ja gastronomisten trendien vaikutus kahvitrendien muodostumisessa. Teemat valittiin sen perusteella, että ne kattavat mahdollisimman hyvin koko ilmiön. (Kananen 2010, 55.) Haastattelu oli vapaamuotoista keskustelua, jossa pyrittiin saamaan näkökulmia näihin neljään teemaan liittyen.

Haastatteluissa hyödynnettiin nauhuria, jotta tiedonkeruu olisi mahdollisimman tarkkaa ja haastattelutilanne olisi mahdollisimman rento. Kanasen (2010, 58) mukaan paras tapa teemahaastattelujen tallentamiseen on digitaalinen nauhuri. Tämä vapauttaa haastattelijan mekaanisesta vastausten kirjaamisesta. Teknistä tallennusvälinettä käyttämällä tutkija voi keskittyä itse haastatteluun eikä sen ylöskirjaamiseen. Nauhurin lisäksi haastattelutilannetta tuki valmiiksi mietityt kysymykset (ks. liite 1), jotka varmistivat kaikkien ilmiön osa-alueiden mukaantulon. (Kananen 2010, 55.)

## 6 Aineiston käsittely ja analysointi

Analyysi voidaan määritellä aineiston koodauksena, indeksointina, lajitteluna tai tiedon muokkaamisena. Jotta kerätystä aineistosta löydetään piilossa oleva ilmiö ja sen rakenne, analyysiä käyttämällä kerätty tieto järjestetään uudelleen. (Kananen 2008, 88.) Tutkimuksesta saatu aineisto analysoidaan sille luontevaa menetelmää hyödyntäen. Aineistosta riippuen sitä voidaan analysoida käyttämällä yhtä tai useampaa menetelmää. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto vaatii yhteismitallistamista, koska aineistot ovat mitaltaan eripituisia. Yhteismitallistamisella tarkoitetaan haastattelusta saadun aineiston muuttamista tekstimuotoon ja sen analysoimista esimerkiksi lukemalla. (Kananen 2015, 83.)

Hirsjärven ja muiden (2009, 224) mukaan aineistoa voidaan analysoida monilla eri tavoilla, mutta ne voidaan jäsentää karkeasti kahteen metodiin: selittämiseen ja ymmärtämiseen. Tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa käytetään selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa, kun taas ymmärtämiseen pyrkivässä käytetään päätelmienteon lisäksi laadullista analyysia. Analyysitapa valitaan sen perusteella, mikä parhaiten tuo vastauksen tutkimusongelmaan.

Tutkimuksen teemahaastatteluista saatu aineisto purettiin käyttämällä tapana sana-sanaista puhtaaksikirjoitusta eli *litterointia*. Litterointi voidaan toteuttaa koko haastattelutilanteesta tai valikoiden esimerkiksi teema-alueiden tai haastateltavien mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 138). Kumpikin opiskelija sai litteroitavaksi kaksi haastattelua. Haastattelu litteroitiin muutama päivä haastatteluiden jälkeen, ja kumpikin opiskelija luki toisensa litteroinnit, mikä lisäsi tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185.)

Tutkimuksen aineistoa analysoitiin *teemoittelun* avulla, koska sitä käytetään teemahaastattelun avulla saadun aineiston käsittelemisessä. Teemoittelun tarkoituksena on koota haastattelussa käytettyjen teemojen alle niihin liittyviä asioita ja tiivistelmiä, jota kutsutaan *luokitteluksi*. Vaikka teemahaastattelussa käytetään ennaltamääritettyjä teemoja, voi haastattelusta saadusta aineistosta nousta uusia teemoja. (Kananen 2008, 91.) Teemoittelun jälkeen aineistoa analysoitiin luokittelemalla haastatteluista nousseita asioita teemojen alle. Teemoina olivat nykypäivä, tulevaisuus, gastronomia ja paahtimoiden rooli. Lisäksi aineistosta korostuivat uusina teemoina esimerkiksi kahvin laatu ja eettisyys.

## 7 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa käsitellään opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia. Tulokset pohjautuvat tutkimukseen osallistuneiden kolmen suomalaisen, yhden ruotsalaisen ja yhden saksalaisen kahvipaahtajan ajatuksiin ilmiöstä. Paahtimoita haastateltiin anonyymisti, sillä tutkimuksessa käsitellään ilmiön teemoja liiketoiminnallisten erojen sijaan. Tutkimustulokset on jaettu neljään alaotsikkoon tutkimuksen ennalta laadittujen teemojen pohjalta.

Tutkimukseen osallistuneilla haastateltavilla on pitkä historia alalla. Asiantuntemusta ja ammattitaitoa on haastateltavilla kertynyt viidestä viiteentoista vuoteen. Yksi haastateltavista on viettänyt koko elämänsä kahvin paahtamisen parissa perheen kautta. Haastateltavat työskentelevät tällä hetkellä eri kokoissa pienpaahtimoissa. Vaikka tutkimuksessa oli pienpaahtimoita eri maista, tutkimustulokset olivat yllättävän samankaltaisia.

## 7.1 Nykytilanne

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että kahvitrendit ovat kokeneet muutoksia viime vuosina. Kuluttajat ovat tottuneet siihen, että kahvia on aina saatavilla ja siitä on tullut vuosien saatossa kulutustuote. Yhden haastateltavan mukaan kahvin kulutukseen on tultava muutos: – – *tällä hetkellä kulutetaan enemmän kuin pystytään tuottamaan. Se on itseasiassa tosi iso asia, että meidän elinaikana se voi loppua, ellei meidän kulutustottumukset muutu* – –.

Kolmessa haastattelussa viidestä tuotiin esille kahvin tuottamisen eettiset periaatteet, joita pidettiin myös yhtenä tämän ajan trendinä. Kahvia on juotu ja kulutettu suomalaisessa kodissa jo vuosia, mutta silti ammattilaisten kahvipaahtajien mukaan kahvissa ei kiinnitetä huomiota oikeisiin asioihin. Luomu, kestävä kehitys ja ekologisuus nousivat esille moneen otteeseen haastattelujen aikana. Neljä viidestä haastattelusta nostivat esiin myös kahvin jäljitettävyyden.

Haastatteluissa nousi esille, että nykypäivän pienpaahtimot haluavat tarjota laadukasta kahvia, johon erityisesti liittyy kahvipavun laatu. Kahvi halutaan myös paahtaa mahdollisimman vaaleaksi, jotta kaikki pavussa piilevät luonnolliset maut säilyisivät mahdollisimman hyvin. Tästä syystä haastateltavien mukaan vaalea paahto on nousutrendiksi tummaksi paahtamisen sijaan. Tummaksi paahtaminen nähtiin myös tapana peittää asioita. Yhden haastateltavat mukaan tummaksi paahtamalla saadaan sivumaut piiloon.

*Esimerkiksi Italiassa tai mitä etelämmäksi Euroopassa sä meet, niin sitä tummemmaksi paahdettua kahvia on. Siellä myös hanavesi on huonompaa ja siinä on sivumakuja. Joten kun kahvi paahdetaan mahdollisimman tummaksi, nii se peittää sivumaut.*

Kahvitrendit ovat syntyneet kaikkien haastateltavien mukaan suurimmaksi osaksi Yhdysvalloissa. Kaksi haastateltavaa painotti myös nykytrendien kehittymistä Aasiassa, erityisesti Japanissa. Esimerkiksi yhden haastateltavan mukaan:

*Suurin trendi on suodatinkahvien uusi tuleminen. Se on alkanut muutama vuosi sitten Japanissa ja Jenkeissä ja tietenkin rantautunut pohjoiseen Eurooppaan, sillä meillä juodaan perinteisesti kahvi mustana ja pitkänä.*

Kaksi paahtajaa mainitsi kahvitrendien syntyvän myös Australiassa. Tämä tuo esiin kahvin maailmanlaajuisen kiinnostavuuden. Yhdysvalloissa pienpaahtimokulttuuri on ollut vahvana jo vuosikymmeniä, mikä varmasti on syynä muiden alan ammattilaisten kiinnostukseen amerikkalaisten näkemyksiä kohtaan. Japani ja muu Aasia puolestaan tunnetaan teen kulutusalueena, joten aasialaisten kiinnostus kahvinpaahtamiseen on noussut uudeksi ilmiöksi.

Jokavuotiset kahvin maailmanmestaruuskisat ovat myös suunnannäyttäjä kahvi-ilmiöiden muodostumisessa. Yksi haastateltava mainitsi lisäksi, että moni trendi alkaa ammattilaisten kirjoittamista kahviblogeista. Kun joku menestyy kahvialalla esimerkiksi voittamalla kahvin MM-kisat, voittajan internetsivut tai blogi on täynnä kävijöitä, jotka hakevat uusia ideoita kahvin valmistukseen. Kahviasiantuntijoiden, kahvitrendien ja -ilmiöiden seuraaminen ja tiedonhaku ovat helpottuneet sosiaalisen median myötä.

## 7.2 Muut gastronomiset trendit

Kahvin paahtamistyyli ja kahvitrendit saavat yhden haastateltavan mukaan vaikuttaa muualta ja hänen mielestään ne ovat suoraan verrattavissa ruokatrendeihin. Tällä hetkellä ravintoloissa on trendinä Slow Food eli hitaasti ruoan valmistaminen ja syöminen, mikä on myös vaikuttanut kahvin paahtamiseen. Tämän nähtiin näkyvän eniten siinä, että kahvipavut ja niiden myyntiketju jäljitetään aina tiloille asti. Yksi haastateltu ei nähnyt gastronomisten trendien vaikuttavan ollenkaan kahvitrendeihin:

*I think coffee trends are separated from food trends. I don't see any connection between coffee and food trends. For example many people order an espresso after a good meal but the kind of meal can be anything (pasta or steak or fish...). The coffee trend is quite separated from other food trends.*

Haastatteluissa kävi ilmi, että suurin osa paahtimoiden ostamasta kahvista on luonnonmukaisesti viljeltyä. Luonnonmukaisuutta pidetään tämän päivän myyntivalttina, mutta se ei ole sertifioidusti luomua. Yksi kahvipaahtaja mainitsi Ethiopian, jossa on hyvät viljelytavat, ilmasto ja maaperä, eikä siellä tarvitse käyttää torjunta-aineita tai muita vastaavia aineita. Siitä huolimatta suurin osa etiopialaisesta kahvista ei ole sertifioitu luomuksi. Kolme viidestä haastateltavasta epäili luomusertifiointin luotettavuutta. Yksi heistä totesi, ettei kaikki luomusertifiointilla viljelty kahvi kuitenkaan takaa sitä, että viljelijällä on hyvät työskentelyolosuhteet ja että hän saa palkkansa tehdystä työstä. Toinen paahtaja oli myös epäileväinen. Kyseisen haastateltavan paahtimo osallistui Street Food -tapahtumaan, jonne se paahtoi oman luomukahvin. Kahvi myytiin tapahtuman aikana nopeasti loppuun. Huomioitavaa oli kuitenkin se, että kyseinen kahvi ei ollut paahtimon parhainta laatua. Syy kahvin nopeaan menekkiin näytti olevan tumma paahtoisuus ja luomu.

Yksi haastateltu näkee luomun hyödyttävän eniten viljelijää. Luomuna viljelty kahvi takaa maaperän ravinnerikkauden säilyvän paremmin. Tämä on myös syy siihen, miksi haastatellun mukaan kuluttajan tulisi ostaa luomuna viljeltyä kahvia.

*Organic coffee is especially good for coffee farmers. They do something good for their own health and for the grounds where they grow coffee at. They save the environment and do something for the next generation. For the consumer it should be exactly this. That makes him buy organic coffee.*

Reilun Kaupan sertifiointinnissa nähtiin haastateltavien keskuudessa samankaltaisia ongelmia, kuin luomusertifiointinnissa. Sertifiointia tärkeämmäksi nousi esille se, että paahtimo itse tietää, onko koko tuotantoketjulle koitunut palkkaa ostetusta papupussista. Yksi haastateltu totesi:

*It's little bit hard to say what they really are. For example Fair Trade one for us is that we know the price all way down. The idea is that every person in the chain makes money. When we go back to the farmer we want to make sure that farmer is being paid.*

Kuitenkin Reilun Kaupan nähtiin olevan ensimmäisiä askelia oikeaan suuntaan kahvin tuotannossa ja laadun takaamisessa. Toisen haastatellun mukaan:

*I think that Fair Trade is the first step in the right direction. People get good money for their work and notice that the buyer appreciates their work. But it has to go further. The coffee farmers have to realize that good coffee gets them more money and if they raise the quality they raise their prices. Then we are where we have to be: good money for good coffee and good work. Fair Trade is only the first step on the way.*

Kolme paahtimoa viidestä ostaa papunsa tai osan niistä suoraan viljelijältä, jolloin ne voivat selvittää, mitä metodeja käyttämällä papu tuotetaan. Haastateltavien mukaan sertifiointinnissa on paljon epäkohtia ja kaikkea luomuna myytävää kahvia ei välttämättä voi pitää täysin luomuna. Yksi haastateltava oli sitä mieltä, että ilman jäljitettävyyttä kukaan ei voi olla varma siitä, onko papu viljelty täysin luomumenetelmin tai sen jälkeen käsitelty niin. Hänellä oli vahvat argumentit myös siitä, että pelkän luomua-jattelu perässä juokseminen on itsekästä. Luomu merkitsi hänelle sitä, että kunhan ihminen itse tai jälkeläiset syövät terveellisesti, niin se riittää. Hän kuitenkin halusi tuoda esille työntekijöiden hyvinvoinnin esimerkiksi kahviviljelmillä. Hän piti Reilua Kauppaa ja viljelijöiltä suoraan ostamista tärkeämpänä kuin luomua. Sertifi-

oinnilla ei ollut hänen mielestään suurta merkitystä, kunhan menetelmät ja toimintatapa ovat näitä periaatteita kunnioittavia.

### 7.3 Paahtimoiden rooli

Yhden tutkimukseen osallistuneen kahvipaahtajan mukaan paahtimoilla on oma roolinsa kahvikulttuurin kehittämisessä: *Paahtimoiden on informoitava ja koulutettava asiakkaitaan, jotta mielikuvat, ymmärrys ja tietämys kahvista muuttuisi.* Muut haastateltavat nostivat saman asian esille. Pienpaahtimoiden tehtävänä on kertoa kuluttajille kahvin kulutuksen eettisistä puolista, jotka koskevat kahvin viljelyn ja tuotannon jäljitettävyyttä, vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä. Kaksi haastateltua toivat esille, että *Coffea arabica* on tätä vauhtia loppumassa maailmasta kokonaan. Pienpaahtimoiden nähtiin olevan viestinviejä tässä asiassa. Pienpaahtimoilla on näkemys siitä, että tulevaisuudessa kahvinkulutuksen ei tarvitse lisääntyä entisestään, vaan kahvin tulisi sen sijaan muuttua ainutlaatuisemmaksi nautintoaineeksi.

Yksi haastateltu oli sitä mieltä, että pienpaahtimot ovat itsessään jo trendi: *Paahtimot luovat tarinoita ja houkuttelevuutta, joka innostaa kuluttajaa kiinnostumaan kahvista.* Toinen puolestaan nosti esille myös pienpaahtimoiden lähestyttävyyden. Kuluttajan on helpompi tulla tutuksi ihmisvirtoja läheisen korttelin pienpaahtimon kanssa suurten tehtaiden sijaan.

### 7.4 Tulevaisuuden trendit

Kysyttäessä haastateltavilta tulevaisuuden kahvitrendeistä kaikki mainitsivat kahvin laadukkuuden. Heidän mukaansa ihmiset osaavat vaatia laadukkaampaa kahvia sen myötä, kun tieto kahvin alkuperästä, kahvilajista, kasvuympäristöstä, viljelytavoista ja laadukkaan kahvin makuominaisuuksista leviää kuluttajien keskuudessa. Yhden haastateltavan mukaan isommissa kaupungeissa, erityisesti Helsingissä, osataan jo vaatia



muutakin kuin tehotuotettua kahvia. Muualla maassa on kuitenkin vielä tilanne se, että perinteistä tehotuotettua kahvia juodaan, koska siihen on totuttu. Muuta ei osata vaatia. Hänen mielestään tulevaisuuden trendinä on laadukkaamman kahvin arvostuksen leviäminen suurista kaupungeista muualle Suomeen. Kaksi muuta haastateltua toivat myös tämän saman asian esille. Toinen heistä totesi: *Samat trendit, jotka täällä Helsingissä vaikuttaa, siirtyvät pois päin miksei Rovaniemelle asti.* Hän pohti lisäksi Suomen sijaintia muihin maihin verrattuna. Hän mainitsi, että trendien leviäminen Suomeen on hidasta. Syyksi hän arveli Suomen pienet volyymit, jotka jarruttavat joidenkin trendien rantautumista.

Neljä viidestä haastateltavasta mainitsi kahvin arvokkuuden ymmärtämisen olevan tärkeää tulevaisuutta ajatellen: *Kuluttajien täytyy ymmärtää kahvin arvo. Se on vaikeaa, koska nyky-yhteiskunnassa halutaan ostaa sitä, mikä on halvinta ja nopeinta.* kommentoi yksi paahtaja. Kahvinjuonti on yleistynyt koko maailmassa. Kaksi viidestä kahvipaahtajasta mainitsi tulevaisuuden uhkana kahvin kulutuksen lisääntymisen. Kahvia kulutetaan yhä enemmän, jolloin sen kulutuksesta tulee suurempaa kuin sen tuottamisesta. Se voi johtaa kahvin loppumiseen maailmasta kokonaan. Tämän esittämisiksi kuluttajien on ymmärrettävä, että kahvi on ainutlaatuisempi asia kuin jokapäiväinen tuote: *Kahvi tulee olemaan tulevaisuudessa pienemmässä roolissa kotitalouksissa. Kahvin hinta tulee realisoitumaan, sillä tämän hetkisessä yhteiskunnassa kahvikupista pyydetään liian vähän,* toteaa yksi paahtaja. Myös toinen haastateltava pitää mahdollisena, että kahvista aletaan esimerkiksi veloittamaan erikseen lounaan yhteydessä.

Yhden haastatellun mukaan nykyajan kahvitrendit eivät tule muuttumaan: *Ollaan tultu valtava harppaus siitä, että kahvi on vaan kahvia siihen, että on olemassa laadukasta kahvia. Tää on se juttu.* Muidenkin haastateltavien oli vaikea ennakoida kahvitrendejä tulevaisuudessa. Vastauksissa ei ole nähtävissä yhtä selkeää linjaa kahvin laadun korostumisen ja raaka-aineen rajallisuuden lisäksi, koska ainoastaan näillä kahdella seikalla nähdään olevan selvästi merkitystä tulevaisuudessa.

Haastateltavat mainitsivat kuitenkin yksittäisiä ilmiöitä, jotka voivat mahdollisesti muodostua trendeiksi. Yhden haastateltavan mukaan kahvin paahtoasteet tulevat vaihtelevaan vaalean ja tumman välillä vuorotellen. Seuraavaksi hän arvelee tummemman paahtoon olevan vuorostaan kuluttajien suosiossa. Yksittäisenä tuotteena toinen haastateltu mainitsi kylmän kahvin eli *Cold brewin*, joka rantautui Suomeen viime vuoden puolella. Kylmällä kahvilla tarkoitetaan kahvin uuttamista kylmään veteen. Myös toinen haastateltu mainitsi kylmän kahvin, mutta näki sen olevan kulutusyhteiskunnan tuote, joka puolestaan ei noudata kestävän kehityksen periaatetta. Kylmä kahvi on kuitenkin todiste siitä, että kahvia on tutkittu ja löydetty uusia kahvin valmistusmenetelmiä. Kylmä kahvi on myös siinä mielessä hyvä, ettei siinä tarvitse käyttää energiaa veden lämmittämiseen. Yksi haastateltu totesi suodatinkahvin olevan suurin trendi pitkään aikaa, ja hän arvelee trendin jatkuvan. Hän myös uskoo Suomeen rantautuvan ulkona syömisen ja juomisen kulttuurin, joka on nähtävissä voimakkaasti jo muualla Euroopassa. Uusia ravintoloita ja kahviloita syntyy lisää, ja kuluttajat käyttävät palveluita paremman laadun tavoittelun takia. Siksi myös laadukkaamman kahvin kysyntä lisääntyy.

Neljä viidestä haastateltavasta arvelee pienpaahtimokulttuurin tulevaisuuden trendiksi koko Suomessa. Pienpaahtimoiden uskotaan lisääntyvän Suomessa muuallakin kuin pääkaupunkiseudulla. Yhdellä haastatellulla heräsikin kysymys siitä, tullaanko pienpaahtimoiden tuotteita näkemään enemmän myös supermarkettien valikoimassa. Tulevaisuudessa pienpaahtimoilla on myös haasteensa. Jos kahvin kulutus pysyy ennallaan ja kahvin saanti on entistä vaikeampaa, isoilla yrityksillä on enemmän resursseja kahvin ostamiseen pienten yritysten sijaan. Niinpä kahvista voi tulla uudenlainen liiketoimintamuoto paahtimoiden välille.

## 8 Analyysi ja johtopäätökset

Tässä kappaleessa analysoidaan tutkimuksen tuloksia ja tehdään johtopäätöksiä eri teemoihin liittyen.

Kahvipapujen laatuun kiinnitetään nykyään enemmän huomiota. Kun papu on laadukas, sitä ei tarvitse paahtaa tummaksi sivumakujen peittämiseksi, jolloin se maistuisi pelkästään itse paahdolta. Laadukkaassa pavussa on erilaisia makuvivahteita, jotka vaaleaksi paahtamalla saadaan säilymään mahdollisimman hyvin. Pienpaahtimot haaluvat tarjota kahvipapuja, joiden paahtoaste tukee mahdollisimman hyvin pavussa piileviä aromeita. Tästäkin syystä vaalea paahto on noussut trendiksi tumman paahton sijaan. On kiinnitetty huomiota siihen, miten pavun ominaisuudet ja aromit on huomattavissa keitetystä kahvissa. Koska kahvin laatuun ja paahtamiseen on kiinnitetty enemmän huomiota, myös maidon käyttäminen kahvissa on vähentynyt.

Ilmaston lämpenemisen myötä laadukkaampi kahvipapu *Coffea arabica* on vaarassa loppua maailmasta. Arabican maku on *Coffea robustaan* verrattuna pehmeämpi ja moniulotteisempi. Robusta on kahvilajina kestävämpi ilmastonmuutoksen edessä, joten robustasta voi tulevaisuudessa tulla yhä käytetympi kahvilaji ja arabicasta sen sijaan yhä harvinaisempi. Vaikka robusta kestää enemmän lannoitteita ja torjunta-aineita, se ei ole syy niiden käyttämiselle. Kuluttajien vaatiessa orgaanista ja ilman torjunta-aineita viljeltyä kahvia, voi tulevaisuudessa kahvin viljely muuttua enemmän luonnonmukaiseksi. Tämä edellyttäisi kuluttajia vaatimaan sitä. Pienpaahtimoilla on erittäin tärkeä rooli johdattaa myös tulevaisuudessa asiakaskuntaansa luonnonmukaisesti viljeltyjen ja Reilun kaupan tuottamien kahvipapujen pariin.

Kysyttäessä kahvitrendien muodostumisesta selvisi, että trendit muodostuvat useista eri lähteistä. Haastateltavat ottivat esille useita maita, joissa trendit muodostuvat. Tämä kertoo kahvin maailmanlaajuisesta kiinnostuksesta. Sosiaalinen media on tuo

reaaliajassa kahvin harrastajille uusia ajatuksia ja keksintöjä kahvista. Näin heikot signaalit ovat käsin kosketeltavissa kaikkialla maailmassa. Heikkojen signaalien muuttuminen ilmiöksi ovat kuitenkin riippuvaisia esimerkiksi kulttuurista. Toiset maat ja maanosat ovat vastaanottavaisempia kuin toiset. Suomessa kahvinpaahtajat ovat jo ammattinsa puolesta uusien heikkojen signaalien ennakoijia ja niiden testaajia. Vakioasiakkaat testaavat trendejä ammattilaisten perässä. Trendin kulkeutumista valtavirroille saakka ei voida verrata suoraan yhden paahtimon yhden tuotteen menekkiin, kuten esimerkiksi tutkimuksen tuloksista nousseeseen kylmään kahviin. Tämä trendi on vasta rantautunut Suomeen, eikä sitä voida vielä luokitella suureksi trendiksi Suomessa.

Megatrendi puolestaan koskettaa suurta määrää massasta. Kestävän kehityksen periaatteet ja luonnolliset viljelytavat koskettavat tämän hetken ihmisiä sekä heidän jälkeläisiään maailmanlaajuisesti. Viljelijästä ja koko tuotantoketjusta huolehtiminen sekä työntekijälle maksun takaaminen ovat tällä hetkellä pinnalla. Näihin asioihin pyritään entistä enemmän kiinnittämään huomiota. Luonnosta ja maaperästä huolehtiminen takaa myös hyvän alustan kahvikasvin säilymiselle. Nämä kaksi asiaa koskettavat jollakin tavalla kaikkia ihmisiä ja niitä voidaan pitää tämän hetken sekä tulevaisuuden megatrendeinä.

Nykypäivän kahvitrendeinä voidaan pitää enemmän kestäviä arvoja kuin kahvin paahto- tai keittotapaa. Kestävä kehitys, luomu ja ekologisuus ovat pinnalla kaikessa ruokaan liittyvässä. Tällä hetkellä ravintoloissa on trendinä Slow Food eli hitaasti ruoan valmistaminen ja syöminen, mikä on myös vaikuttanut kahvin paahtamiseen. Gastronomisen lähiruokatrendin tavoin kuluttajat haluavat puolestaan tietää, mistä raaka-aineet tulevat ja kuka ne on poiminut. Nykyään kahvi voidaan jäljittää tiloille asti ja sitä kautta saadaan tietää kuka on poiminut marjat. Sen lisäksi paikantamalla kahvin alkuperä tiedetään, mitkä ympäristötekijät vaikuttavat sen makuun. Näin olen esimerkiksi vaaleaksi paahtamisessa pyritään siihen, ettei kahvin luonnolliseen makuun vaikuteta. Kun kahvia paahdetaan ensimmäisen halkeaman ylitse, se saa enemmän paahtodon makua alkuperäisen maun sijaan. Kun taas kahvi paahdetaan

juuri ja juuri kypsäksi, jää siihen mahdollisimman paljon alkuperäisen marjan makua. Kun tähän lisätään kertomus siitä kuka on poiminut marjat, on ilmiö suoraan verrattavissa pinnalla oleviin ruokatrendeihin. Kerronnallisuutta voidaan pitää pienkahvipaahtamisen myyntivalttina sekä takeena hyvästä ja laadukkaasta kahvista.

On selvää, että nykyään luomu on suuri myyntivaltti. Kuitenkin herää kysymys: Miten saadaa kulutustottumukset muuttumaan niin, että raaka-aineet olisivat kaiken kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti tuotettu? Haastatteluissa tuotiin esiin epäilykset luomusertifioinneista. Se onko kaikki luomuviljelmät Reilun Kaupan periaattein viljeltyä, herätti myös epäilyksiä. Tästä voidaan päätellä, että luomu-sana on suuri myyntivaltti. Luomu itsessään on kuitenkin erittäin tärkeää luonnon säilymisen ja puhtaan tuotteen tuottamisessa.

Kahvin tuottamisessa suuremmaksi arvokysymykseksi nousi luomun sijaan jäljitettävyyden, vastuu sekä Reilu Kauppa. Tähän paahtimot pyrkivät vaikuttamaan selvittämällä koko kahvin tuotantoketjun alusta loppuun saakka. Selvittämällä tuotantoketju löydetään myös epäkohtia ihmisten työolosuhteista, mikä vaikuttaa suorasti tämän hetken maailman hyvinvointiin. Nämä asiat nostivat esille kahvin tuottamisen vastuullisen puolen, johon haastatteluihin osallistuneet paahtimot halusivat ottaa kantaa. Kahvia ei esimerkiksi viljellä Suomessa, mutta suomalaisilla paahtimoilla on vastuu saada selville ja tietää mistä viljelmillä tapahtuu. Lopulta raaka-aineen ostajalla on valta muuttaa tuotantoa enemmän ihmisystävällisemmäksi.

Pienpaahtimot ovat lisääntyneet viime vuosina, minkä vuoksi kahvi on nautintoaineena saanut uuden aseman. Pienpaahtimotoiminnan myötä kahviharrastajat ovat saaneet lisää tietoa kahvista muun muassa kahvin alkuperästä ja ekologisuudesta. Sen lisäksi paahtimot kertovat kuluttajille, että kahvi on arvokkaampi nautintoaine. Koska pienpaahtimot löytyy paljon tietoa kahvista ja sen alkuperästä, heillä on suuri rooli kahvikulttuurin muuttamisessa Suomessa. Pienpaahtimoilla on yleensä viimeisin tieto kahvi maailman tuulista, jolloin kahvista tuotteena saadaa houkuttelevampi. Pienpaahtimoiden kilpailuvalttina on laadun takaaminen ja kahvin paahtaminen itse.

käsityönä. Tämän johdosta on entistä tärkeämpää, että nykyiset ja tulevat pienpaahtimot tuottavat laadukasta kahvia ja vievät viestiä eteenpäin kahvin arvosta. Sen myötä kahvin arvo nousee ja kulutustottumukset muuttuvat. Pienpaahtimot eivät pysty kilpailemaan suurten yritysten markkinoilla, joten laadun ja tuotevalikoiman vaihtoehtojen takaamisella saadaan kuluttajat ostamaan tuotteita.

Haastattelijoiden mukaan tämän hetkinen kahvitrendi on kahvin paahtaminen vaaleaksi. Vaaleaksi paahtaminen on keino säilyttää kahvin omat maut. Sen tuomat makuvivahteet ja laadukkaan sekä perinteisen kahvin erottaminen toisistaan nähtiin olevan kahvin tuottamisen ja kulutuksen trendi tulevaisuudessa. Ei kuitenkaan voida sanoa, onko vaaleaksi paahtaminen on pysyvä trendi. Kahvin paahtoasteet tulevat varmasti vaihtumaan, mutta tumman paahdon suosio on hiipumassa. Espressojauhaus nähtiin kuitenkin pysyvän suosiossa, sillä siitä valmistettavat maitopohjaiset juomat ovat suosittuja. Kuitenkin vastausten perusteella voidaan väittää, että espressopaahtoon käytettävien papujen laatuun kiinnitetään enemmän huomiota, jolloin myös itse espresson maku paranee.

Haastatteluissa tuli ilmi, että kahvi on historiallisesti erittäin vanha kauppatavara ja suomalaisessa kodissa tunnettu jokapäiväisenä hyödykkeenä. Kahvilajikkeiden säilyminen, kahvin viljeleminen ja kauppaketjujen toiminta eivät kuitenkaan ole niin hyvin tiedossa kuluttajille. Kuluttajien ja tuottajien kahvin kulutus- ja valmistustottumusten tulisi muuttua. Suurin osa haastatelluista toi esille, että kahvia kulutetaan nykyään enemmän, kuin mitä sitä pystytään tuottamaan. Kahvin tulisi muuttua nautintoaineena ainutlaatuisemmaksi tuotteeksi jokapäiväisen kulutustuotteen sijaan. Silloin voitaisiin keskittyä laadukkaamman kahvin ostamiseen. Tämä vaatisi tiedon leviämisen koko yhteiskuntaan, jotta kuluttajat heräisivät vaatimaan tuottajilta laatua. Tuottajan näkökulmasta kahvin laatu, tuottaminen ja kuluttajien tiedottaminen esimerkiksi Coffea arabican tilasta on vastuullisuus kysymys. Vastuullisuus ja läpinäkyvyys ovat yritysten luottamuksen kannalta tärkeitä asioita. Pienpaahtimot voivat saada tästä markkinaedun, sillä yrittäjät voivat olla tekemisissä asiakaskuntaan kasvotusten. Tämä itsessään tuo jo luotettavuutta asian tiimoilta.

## 9 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön laadukkuutta arvioidaan tutkimuksen luotettavuudella. Kun selvitetään tutkimuksen luotettavuutta, mitataan sitä reliabiliteetin ja validiteetin käsitteillä. Luotettavuus on varmistettava jo tutkimussuunnitelmassa, jotta epäilyksiltä tutkimuksen luotettavuudesta vältytään. (Kananen 2015, 337–343.)

Reliabiliteetti tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Kun tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset kuin ensimmäisellä kerralla, eikä se anna sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius on todettavissa esimerkiksi kahden tutkijan päätyessä tutkimuksessa samanlaisiin tuloksiin (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Kananen 2015, 343). Anttilan (1998) mukaan reliabiliteetti tarkoittaa kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston käsittelyn ja analyysin luotettavuutta.

Analyysin luotettavuus näkyy siinä, että tutkimukseen valittiin kahvin paahtamisen ammattilaisia, joilla on vahva näkemys ilmiöstä. Tutkimus toteutettiin Helsingissä, jonne trendit rantautuvat ensimmäisenä, ja jossa trendit ovat jo valloillaan. Jos tutkimus toteutettaisiin tällä hetkellä uudestaan, tutkimuksen tulokset olisivat samantaiset. Kuitenkin tutkimuksemme aiheena ovat trendit. Trendit ovat itsessään ilmiötä, jotka voivat vaihtua nopeallakin aikavälillä. Tästä syystä vastaukset olisivat voineet olla eroavia.

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Myös Anttilan (1998) mukaan validiteetilla tarkoittaa aineiston kattamista tutkittavaan ilmiöön ja vastaako aineiston kokoamistapa valittua analyysitapaa.

Opinnäytetyössämme validiteetti on nähtävissä sillä, että tutkimuksessa vastataan tutkimukseen asetettuun tutkimusongelmaan ja sitä tukeviin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimus toteutettiin käyttäen sille sopivia menetelmiä. Opinnäytetyössä hyödynnettiin myös ilmiötä koskettavia ajankohtaisia aineistoja.

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat helpommin selvitettävissä kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, koska luottamusuhkiin voidaan varautua suunnittelemalla tutkimusasetelma hyvin etukäteen. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa uhkakuvien ennakkointia voidaan tehdä jonkin verran, mutta haasteita tuo ei-lineaarinen ennakoimattomuus. Tästä syystä laatu on varmistettava oikeilla valinnoilla jo itse tutkimuksen aikana. (Kananen 2008, 123.) Eskolan ja Suorannan (1998, 221) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden tärkein kriteeri on tutkija itse ja tämän myötä luotettavuus koskee koko tutkimusprosessia. Tämän takia kvalitatiiviset tutkimukset ovat henkilökohtaisempia ja perustuvat enemmän tutkijan omiin kokemuksiin. Opinnäytetyömme luotettavuutta lisää se, että pohdinnassa käydään läpi koko prosessin aikaisia tapahtumia perin pohjin kuten, esimerkiksi työn aikana tapahtuneita takapakkeja. Lisäksi tutkimukseen valitut haastateltavat ovat alan ammattilaisia ja heillä on kokemusta ilmiöstä, joten haastatteluaineiston sisältöä voidaan pitää luotettavana.

## 10 Yhteenveto ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli vastata sille asetettuun tutkimusongelmaan. Tutkimusongelmaksi muodostui ”mitkä ovat Suomen tämän hetkiset kahvitrendit pienpaahtimoiden näkökulmasta?”. Työn tarkoituksena oli siis selvittää tämän hetkisiä kahvitrendejä ja havaita trendejä, jotka olisivat mahdollisesti tulossa. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, vaikuttavatko muut gastronomiset trendit kahvitrendeihin ja mikä pienpaahtimoiden rooli on trendien muodostumisessa.



Tutkimustulosten perusteella kahvin valmistusmenetelmien ja paahtoasteiden sijaan vallitsevana trendinä tällä hetkellä arvostetaan enemmän sitä, mitä kahvi sisältää ja miten se on tuotettu. Tämä on liitettävissä tämän hetkisiin gastronomisiin trendeihin kuten esimerkiksi lähiruokaan, kestävään kehitykseen ja ekologisuuteen. Kahvin laatuun keskittymisen ja tiedon kahvin alkuperästä sekä laatutekijöistä kuluttajien keskuudessa arveltiin tulevaisuudessa lisääntyvän. Lisäksi pienkahvipaahtimoiden uskottiin yleistyvän ympäri Suomea.

Onnistuimme löytämään meitä kiinnostavan aiheen opinnäytetyölle. Trendit aiheena ovat aina pinnalla, sillä ne muuttuvat jatkuvasti. Kuitenkin aiheen rajauksessa koettiin haasteita, koska aihe oli laaja. Aihetta oli vaikea soveltaa opinnäytetyöksi, sillä ammattikorkeakoulutasolla tulevaisuuden tutkimisesta voisi tulla liian laaja työ. Tulevaisuutta käsitellään enemmän ylemmän ammattikorkeakoulun opinnoissa. Koko opinnäytetyön teon aikana lisähaastetta toi kahden opiskelijan aikataulujen sovittaminen yhteen. Kuitenkin yhdessä tehty aika oli rikasta. Opinnäytetyössä onnistuimme parhaiten haastatteluissa ja niistä saatujen tulosten analysoinnissa. Annetuista vastauksista nousi esille kahviin liittyviä tärkeitä teemoja kuten, esimerkiksi vastuullisuus ja ekologisuus, minkä vuoksi työtä oli mielekästä tehdä.

Haastattelu tehtiin teemahaastattelumenetelmää hyödyntäen. Olimme valinneet neljä teemaa: trendit nykypäivänä ja tulevaisuudessa, gastronomisten trendien vaikutus ja paahtimoiden rooli trendien muodostumisessa. Haastattelu toteutettiin vapaamuotoisena keskusteluna, ja sen aikana pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja kuva ennalta asetettuihin teemoihin. Nauhoitettu teemahaastattelu käsiteltiin tekstiksi litteroinnin avulla, minkä jälkeen aineisto analysointiin käyttämällä menetelmänä teemoittelua.

Paahtimo Papu sai tutkimuksen avulla tietää, mitä muut Suomen kahvipaahtajat ajattelevat tämän hetkisistä kahvitrendeistä ja mihin ne ovat kehittymässä. Tämän myötä yritys voi kehittää toimintaansa löytämällä uusia näkökulmia ja panostamalla kulutta-

jille tärkeisiin asioihin, kuten esimerkiksi jakamalla tietoa kahvin alkuperästä ja laatu-tekijöistä. Nykyajan ihmiset osaavat vaatia vastuullisesti tuotettua laadukasta kahvia, mikä on vahvasti nähtävissä jo pääkaupunkiseudulla. Tämä on nopeasti leviämässä myös muualle Suomeen. Myös luomukahvi ja Reilun kaupan kahvi ovat ihmisten suosiossa. Paahtimo Papun toiminnalle tämä on hyvä asia, koska paahtimo paahtaa vain luomukahvia. Kuitenkin tätä olisi mahdollista kehittää eteenpäin korostamalla Reilun kaupan tärkeyttä. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella tällä hetkellä arvostetaan sitä, että yritys kertoo avoimesti liiketoiminnastaan. Tutkimuksessa korostetun vastuullisuuden myötä Paahtimo Papun liiketoimintaa voisi kehittää tekemällä yritykselle vastuullisuusraportti. Tällä tavalla tuodaan esille tuotantoketjun luotettavuus: minkälaisilta viljelmiltä kahvi tulee ja minkälaiset olosuhteet työntekijöillä viljelmillä on. Kahvitrendien tulevaisuuteen ja kehittymiseen olisi mahdollista perehtyä enemmän ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyön myötä.

## Lähteet

Andersson, M. 2005. Kupillinen kahvia? Turku: Wanhanaajan Puoti -yhdistys ry.

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Laadullisen tutkimuksen validiteetti. Viitattu 16.12.2015.

[http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/01\\_tutkimusprosessi/02\\_tutkimisen\\_taito\\_ja\\_tiedon\\_hankinta/10\\_tutkimuksen\\_luotettavuus/10\\_2\\_2laadullisen\\_tutkimuksen\\_validiteetti](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_2_2laadullisen_tutkimuksen_validiteetti)

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 16.12.2015.

[http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/01\\_tutkimusprosessi/02\\_tutkimisen\\_taito\\_ja\\_tiedon\\_hankinta/10\\_tutkimuksen\\_luotettavuus/10\\_2\\_1laadullisen\\_tutkimuksen\\_reliabiliteetti](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_2_1laadullisen_tutkimuksen_reliabiliteetti)

Boström, S., Cederberg, M. & Rajasalo, S. 1997. Kahvikirja. Helsinki: Paulig.

Coffee Research. N.d. Coffee Roasting. Viitattu 26.10.2015.

<http://www.coffeeresearch.org/coffee/roasting.htm>

Doagu, S. 2014. Pariskunnan unelmasta tuli totta – syntyi oma kahvipaahtimo. Keski-suomalainen. Viitattu 3.12.2015. <http://www.ksml.fi/uutiset/keski-suomi/unelmasta-tuli-totta-ja-pariskunnalle-syntyi-oma-kahvipaahtimo/1802101>

Eden Springs. 2014. Robert Paulig Roasteryn päämaistaja kertoo: Tässä ovat syksy kahvitrendit. Viitattu 11.12.2015.

[http://www.edensprings.fi/gfx/files/kahvitrendit\\_FI.pdf](http://www.edensprings.fi/gfx/files/kahvitrendit_FI.pdf)

Ekman, M. 2014. ”Ehkä meidän kahvimakumme ei olekaan niin huono, kuin on aina ajateltu”. Yle. Viitattu 16.12.2015.

[http://yle.fi/uutiset/ehka\\_meidan\\_kahvimakumme\\_ei\\_olekaan\\_niin\\_huono\\_kuin\\_on\\_aina\\_ajateltu/7760524](http://yle.fi/uutiset/ehka_meidan_kahvimakumme_ei_olekaan_niin_huono_kuin_on_aina_ajateltu/7760524)

Eskola, J., Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15 – 17. p. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hjelt, Y. 2014. Suomalainen kahvikulttuuri muuttuu – pienet paahtimot näyttävät tietä. Yle. Viitattu 12.11.2015.

[http://yle.fi/uutiset/suomalainen\\_kahvikulttuuri\\_muuttuu\\_\\_pienet\\_paahtimot\\_nayt\\_tavat\\_tieta/7273722](http://yle.fi/uutiset/suomalainen_kahvikulttuuri_muuttuu__pienet_paahtimot_nayt_tavat_tieta/7273722)

Huhtonen, H-M. 2015. Suomalaisen pienpaahtimot: laatua ja paikallisuutta. Jyväskylä: Kirjakaari.

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. Helsinki: Multikustannus.

Kalervo, M. 2015. Ruokatrendit ja elintarvikekaupan vastuullisuus. Viitattu 26.11.2015. <http://kehittyvaelintarvike.fi/ajankohtaista/ke-5-2015-teeman-puheenvuoro-ruokatrendit-ja-elintarvikekaupan-vastuullisuus>

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kangasniemi, K. 2009. Reilun kaupan ruokaa ja elämää. Helsinki: Perhemediat.

Litvinoff, M., Madeley, J. 2008. 50 syytä ostaa reilun kaupan tuotteita. Helsinki: Like Kustannus.

- Lokker, B. 2013. Coffee Crossroads: Coffee Roast from Light to Dark. Viitattu 25.10.2015. <http://www.coffeecrossroads.com/coffee-101/coffee-roasts-from-light-to-dark>
- Merisalo, R. 2012. Sokaisevat trendit: Kirja nykyisyyden etsijöille ja tulevaisuuden rakentajille. Helsinki: Kauppakamari.
- Moldvaer, A., 2014. Kuumana kahviin. Jyväskylä: Docendo.
- Mäkipeska, T., Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Viitattu 15.12.2015. <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksiä-sarja/Selvityksiä%2029.pdf>
- Nieminen, P., Puustinen, T. 2014. Kahvi: Suuri suomalainen intohimo. Helsinki: Tammi.
- Oliver, D. 2015. A brief introduction to Specialty Coffee, Origin, Roasting and Brewing.
- Organic Facts. N.d. Organic Coffee. Viitattu 16.12.2015. <https://www.organicfacts.net/organic-products/organic-food/organic-coffee.html>
- Paahtimo Papu. N.d. Paahtimo. Viitattu 3.11.2015. <http://www.paahtimopapu.fi/paahtimo/>
- Pettigrew, J., Coffee. 1999. Edison: Chartwell.
- Raymond, M. 2010. The Trend Forecaster's Handbook. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Reilu kauppa. N.d. Hyvä tietää kahvista. Viitattu 12.12.2015. <http://www.reilukauppa.fi/tuotteet/tuotteet0/kahvi/hyvae-tietaeae-kahvista/>
- Rubin, A. 2015. Internetix: trendit. Otavan Opisto. Viitattu 29.10.2015. [http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/muut/tutu/4\\_muutoksen\\_ymmartaminen\\_ja\\_muuttuva\\_toimintaymparisto/05\\_trendit?C:D=hNp5.hvX1&m:selres=hNp5.hvX1](http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/muut/tutu/4_muutoksen_ymmartaminen_ja_muuttuva_toimintaymparisto/05_trendit?C:D=hNp5.hvX1&m:selres=hNp5.hvX1)
- Salminen, S. 2014. Mitä laatu on? Osaammeko määritellä sen? Viitattu 15.12.2015. <http://www.aaltopro.fi/blog/mita-laatu-osaammeko-maaritella-sen>

Scielo. 2006. Genetics of Coffee Quality. Viitattu 3.12.2015.

[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1677-04202006000100016&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1677-04202006000100016&script=sci_arttext)

Simonen, P., Takanen, O. 2008. Luomu & tila: reseptejä Suomesta. Helsinki: WSOY.

Sipilä, J. 2007. Yhä jalompaa kahvijuomaa!: Suomen kahvi- ja vastikepaahtimot sekä sikuritehtaat. Helsinki: Edita.

Slow Food. N.d. Our Philosophy. Viitattu 24.11.2015.

<http://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/>

Sorsa, A., Turtia, K. 1999. Nykysuomen käyttötieto. Helsinki: Otava.

The Black Bear Micro Roastery. N.d. How to Brew "The Perfect Cup" of coffee. Viitattu 10.11.2015. <https://blackbearcoffee.com/resources/87>

Thorn, J. 1998. The coffee companion: The connoisseur's guide to the world's best brews. London: Apple.

Uusikylä, M. 2012. Slow Food: Hyvää, puhdasta ja reilua ruokaa. Espoo: Info Plus

Wendelboe, T. 2010. Coffee with Tim Wendelboe. Oslo: Schibsted Forlag AS.

Ziemann, M. 2014. Rakas kahvi – Suomessa juodaan niin paljon, että enempää ei voi. Yle. Viitattu 1.12.2015.

[http://yle.fi/uutiset/rakas\\_kahvi\\_\\_suomessa\\_juodaan\\_niin\\_paljon\\_etta\\_enempaa\\_ei\\_voi/7509365](http://yle.fi/uutiset/rakas_kahvi__suomessa_juodaan_niin_paljon_etta_enempaa_ei_voi/7509365)

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelun runko

#### Yleistä

1. Kerro paahtimostanne
2. Miten olet päätynyt tälle alalle?

#### Teema 1: Nykytilanne

1. Mitkä ovat Suomen kahvitrendit tällä hetkellä?
2. Miten tämänhetkiset kahvitrendit ovat muodostuneet?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat kahvitrendien säilymiseen? Onko esimerkkiä?

#### Teema 2. Tulevaisuus

1. Mihin ajattelet kahvitrendien kehittyvän?
2. Miten se vaikuttaa paahtimonne toimintaan?
3. Mistä ajattelet tulevien trendien tulevan Suomeen?
4. Kuinka pitkällä aikavälillä tulevat trendit ajautuvat Suomeen ja kuinka nopeasti niihin reagoidaan?

#### Teema 3. Paahtimoiden rooli

1. Miten näet pienpaahtimoiden vaikuttavan tulevien kahvitrendien muodostumiseen?

#### Teema 4. Gastronomiset trendit

1. Vaikuttavatko gastronomiset trendit kahvitrendeihin? Jos vaikuttavat, miten se näkyy?

## Liite 2. A questionnaire about coffee trends in Germany

1. Tell us about your company Kaffeerösterei Münchhausen.
2. How have you ended up to this profession?

### Theme 1: Status quo

1. What are the main coffee trends in Germany nowadays?
2. How have those trends been formed?
3. What are the main reasons to make those trends still remain? Any example?

### Theme 2: Future

4. Where does the coffee trends develop and come to Germany?
5. How does the future look like about coffee?

### Theme 3: The role of small roasteries

6. What is the small roasteries role in this field? What about creating the coffee trends?

### Theme 4: Gastronomic trends

7. Does the gastronomic (food) trends affect to coffee trends?
8. What do you think about organic and fair trade? How those are related to coffee?